

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis yang dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan :

1. Secara parsial, Attractiveness tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan persentase pengaruh sebesar 0,0316 atau 3,16%;
2. Secara parsial, Trustworthiness berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan persentase pengaruh sebesar 0,2367 atau 23,67%;
3. Secara parsial, Expertise berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan persentase pengaruh sebesar 0,5094 atau 50,94%;
4. Secara simultan, Attractiveness, Trustworthiness dan Expertise berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli, dengan total persentase pengaruh sebesar 77,8%, sedangkan sisanya sebesar 22,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati di dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, maka peneliti mengajukan saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Tenaga ahli atau dalam hal ini adalah expertise merupakan landasan yang kuat untuk mewujudkan minat beli kepada konsumen. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dengan menitikberatkan pada endorser ahli atau yang memiliki kriteria expertise kuat untuk lebih meyakinkan konsumen secara relevan. Tidak hanya seorang selebriti, siapapun bisa menjadi endorser selama subjek tersebut mempunyai kapabilitas yang relevan di bidangnya.
2. Perusahaan juga perlu untuk mempertimbangkan endorser dengan kapasitas trustworthiness yang memadai. Karena elemen kepercayaan pada endorser memiliki hubungan yang cukup kuat untuk menarik minat beli kepada konsumen.
3. Untuk penelitian mendatang sebaiknya memperluas cakupan wilayah penelitian, sehingga diharapkan hasil yang dicapai dapat lebih optimal dan dapat mengungkap realita sesuai kondisi di lapangan.