

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan analisis hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa:
  - a. Pada dimensi daya tarik (*attractiveness*), umumnya kalangan mahasiswa UBP Karawang menilai tidak tertarik terhadap penampilan Via Valen saat mempromosikan Luwak White Koffie.
  - b. Pada dimensi kepercayaan (*trustworthiness*), umumnya kalangan mahasiswa UBP Karawang tidak percaya terhadap kejujuran Via Valen saat mempromosikan Luwak White Koffie
  - c. Pada dimensi keahlian (*expertise*), umumnya mahasiswa UBP Karawang menilai Via Valen tidak ahli sebagai penikmat kopi.
2. Umumnya mahasiswa UBP Karawang kurang berminat membeli produk Luwak White Koffie.
3. Berdasarkan hasil perhitungan data terdapat pengaruh *Celebrity Endorser* terhadap minat beli konsumen pada mahasiswa di Universitas Buana Perjuangan Karawang. Data ini di buktikan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana, didapatkan hasil  $Y = 5,613 + 0,161X$ , yang artinya dalam setiap peningkatan X sebesar 1 point maka skor minat beli akan meningkat sebesar 0,161 point. Dengan demikian maka variabel *Celebrity Endorser* akan meningkatkan Minat Beli konsumen.

#### 5.2. Saran

##### A. Bagi Perusahaan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti memberikan saran kepada perusahaan yang mungkin dapat berguna bagi perusahaan yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli konsumen. Disarankan bagi perusahaan memilih *Celebrity Endorser* yang akan mempromosikan produknya harus memperhatikan kecocokan antara selebriti dengan klasifikasi produk, contohnya seperti pada iklan ini yang ber-*genre* kopi, perusahaan harus memilih *Celebrity Endorser* yang memiliki kesamaan baik dalam gaya hidup, kepribadian contohnya : selebriti yang

kesehariannya hobi dalam meminum kopi. Memilih *Celebrity Endorser* yang dengan baik menyampaikan pesan pada iklan sehingga konsumen percaya, dengan begitu konsumen akan percaya sehingga berdampak pada minat beli konsumen. Peneliti juga menyarankan untuk memilih *Celebrity Endorser* sesuai dengan bidang keahliannya maupun dari pengalaman dalam bidang kopi misalnya mengkolaborasikan seorang selebriti dengan seorang barista yang sudah terkenal di Indonesia.

### **B. Bagi Peneliti selanjutnya**

Bagi peneliti lain disarankan, agar dapat diketahui variabel apa saja yang paling berpengaruh pada minat beli konsumen sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini sebagai pertimbangan dalam pemilihan *Celebrity Endorser*. Disarankan juga untuk peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian kepada masyarakat umum tidak hanya kepada mahasiswa/i saja .

