

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, adapun kesimpulan yang dapat penulis sampaikan, sebagai berikut:

1. Hasil analisis pada semua pernyataan yang diajukan penulis valid dan reliabel, yang artinya pernyataan dapat dipahami responden dan jawaban responden konsisten sehingga jawaban akan cenderung sama walaupun ditanyakan dalam waktu yang berbeda.
2. Hasil analisis uji f (simultan) diperoleh hasil perhitungan yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan taraf signifikansi $< 0,05$, sehingga dapat dinyatakan bahwa terdapat pengaruh *Visibility*, *Credibility*, *Attractiveness*, *Power* secara simultan terhadap minat beli konsumen.
3. Hasil analisis regresi berganda dapat diambil kesimpulan bahwa nilai α (konstanta) bernilai positif yaitu sebesar 0,994 atau 99% jika setiap satuan variabel diasumsikan nol.
4. Hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa variabel *Celebgram Endorsement* dimensi *Visibility* berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,50$. Dan untuk dimensi *Credibility*, *Attractiveness* dan *Power* menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka dimensi tersebut berpengaruh positif terhadap Minat Beli konsumen dan signifikan $< 0,50$.
5. Dari keempat dimensi tersebut, dimensi yang paling dominan dalam mempengaruhi minat beli konsumen membeli produk Dperfume adalah *Power* (X4) dengan nilai koefisien regresi terbesar yaitu 49,3% dibandingkan dimensi yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, adapun saran yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Dimensi yang berpengaruh negatif ialah *Visibility*, disarankan untuk pemilik Dperfume dapat meningkatkan pengaruh popularitas bukan hanya pada tempat usaha tetap namun juga pada penjualan secara online sehingga jangkauan pemasaran akan lebih luas.
2. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah dimensi lain sebagai alat ukur *celebgram endorsement* dalam penelitiannya, karena dalam penelitian ini R square sebesar 74% dan sisanya 26% dipengaruhi oleh dimensi lain diluar penelitian ini.
3. Disarankan juga untuk pemilik Dperfume dapat mempertahankan promosi penjualan menggunakan *celebgram endorsement* ini untuk meningkatkan omzet penjualan serta memanfaatkan media sosial lainnya sebagai alat promosi.