

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis diterima dengan alasan yang menyatakan *celebrity credibility*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability*, *celebrity meaningfulness* memiliki pengaruh signifikan terhadap kemungkinan minat beli konsumen dapat diterima. Hal ini berdasarkan perhitungan nilai Omnibus, pengaruh keseluruhan variabel bebas terhadap kemungkinan peningkatan minat beli sebesar 82 %.
2. Faktor yang paling dominan berpengaruh terhadap kemungkinan minat beli konsumen motor Honda Vario adalah *celebrity meaningfulness*. Faktor ini memiliki koefisien regresi sebesar 0.694. Kemudian diikuti oleh faktor *celebrity attractiveness*, dengan koefisien regresi sebesar 0.608. Faktor berikutnya adalah faktor *celebrity likeability* yang memiliki pengaruh sebesar 0.526. Faktor *celebrity credibility* berpengaruh sebesar 0.515 terhadap kemungkinan minat beli motor Honda Vario oleh konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian ini adalah:

1. Sebaiknya perusahaan pemegang merk Honda Vario tetap mempertahankan penggunaan Agnes Monica dan VJ Daniel dalam mengiklan produk tersebut. Hal ini dikarenakan tanggapan konsumen atas kedua selebrity ini terhadap keempat faktor yang terdiri dari *celebrity meaningfulness*, *celebrity attractiveness*, *celebrity likeability* dan *celebrity credibility* dapat dipernakan dengan baik oleh keduanya.
2. Perusahaan pemegang merek motor Honda Vario sebaiknya mengeluarkan versi-versi iklan motor Honda Vario dengan kedua selebrity ini dengan berbagai versi yang baru. Hal ini bertujuan untuk tetap mengingatkan konsumen tentang merek motor Honda Vario.
3. Penelitian lebih lanjut disarankan untuk memperluas obyek penelitian tentang penggunaan selebrity sebagai endorser sebuah produk dengan tidak terbatas hanya pada satu kategori ataupun merk saja.