

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan.

5.1.1 Kesimpulan Deskriptif.

Berdasarkan hasil analisa Inferensial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Rata-rata usia responden adalah 17 sampai 29 tahun dan sebanyak 79 orang adalah pelajar dan mahasiswa. Jika dilihat dari sisi ekonomi, mereka termasuk kedalam kelompok konsumen potensial karena mereka termasuk kedalam kelompok konsumen yang sesuai dengan karakteristik produk Yamaha yaitu: cepat, kuat, bandel dan awet. Dan sebanyak 89% responden berstatus belum menikah, sehingga hal ini akan mempengaruhi pola konsumsi responden dalam pembelian kebutuhan terutama mengenai pendapatan dan selera, dimana responden yang masih lajang atau belum menikah memiliki keleluasaan yang tinggi dalam menentukan kebutuhan terutama pemilihan kebutuhan transportasi.
2. Pada pertanyaan mengenai variabel keahlian ditetapkan bahwa mayoritas responden tidak setuju dalam hal menganggap bahwa bintang iklan memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki bintang iklan yang berkaitan dengan topik iklan. Selanjutnya, pada pertanyaan mengenai variabel daya tarik ditetapkan bahwa mayoritas responden menjawab setuju dalam menganggap bahwa bintang iklan Yamaha dipandang sebagai sosok yang mampu

menarik perhatian konsumen terhadap produk atau merek yang diiklankannya. Pada pertanyaan mengenai variabel kepercayaan, ditetapkan bahwa responden tidak setuju untuk menganggap bintang iklan menampilkan kejujuran, dapat dipercaya dan dapat diandalkan untuk menjadi orang yang mampu meyakinkan orang lain untuk mengambil suatu tindakan, yaitu perilaku minat beli. Hal serupa juga ditemui pada pertanyaan mengenai variabel minat beli, dimana mayoritas responden menjawab tidak setuju dengan perasaan serta kepercayaannya sendiri untuk meramalkan penggunaan produk Yamaha di masa yang akan datang.

5.1.2. Kesimpulan Inferensial.

Berdasarkan hasil analisa Inferensial, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada iklan Yamaha yang ditayangkan di media televisi, diketahui nilai $R^2_{adjusted}$ sebesar 0,404 dan nilai F_{hitung} sebesar 23,416. hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama variabel independen yang diwakili kredibilitas bintang iklan mampu berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Pengaruh positif ini mempunyai arti bahwa apabila terjadi perubahan pada kredibilitas bintang iklan Yamaha, maka akan diikuti dengan perubahan minat beli konsumen terhadap produk Yamaha, dan perubahan itu bersifat sebanding. Apabila kredibilitas bintang iklan Yamaha meningkat, maka minat beli konsumen juga akan meningkat, dan begitupun sebaliknya.

2. Variabel kredibilitas selebriti untuk variabel keahlian (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($3,688$) $>$ t tabel ($1,980$), yang berarti bahwa konsumen menganggap bahwa bintang iklan Yamaha memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan dalam iklan Yamaha sehingga mampu mempengaruhi minat beli konsumen.
3. Variabel kredibilitas bintang iklan Yamaha untuk variabel kepercayaan (X_3) mempunyai pengaruh yang paling signifikan terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($5,501$) $>$ t tabel ($1,980$), yang berarti bahwa responden menganggap bintang iklan Yamaha memiliki integritas kepercayaan yang dapat memotivasi minat beli konsumen.
4. Variabel kredibilitas bintang iklan yang tidak mampu mempengaruhi minat beli konsumen adalah variabel daya tarik (X_2). Hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung ($0,817$) $<$ t tabel ($1,980$). Dengan demikian, responden menganggap bahwa bintang iklan Yamaha tidak memiliki karakteristik yang sesuai dengan responden sehingga hal tersebut belum mempengaruhi minat beli konsumen.

5.2. Saran.

Dengan memperhatikan kesimpulan yang diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapat bahwa sebagian besar minat beli responden dipengaruhi oleh variabel kepercayaan, oleh karena itu sebaiknya digunakan bintang iklan yang dipandang jujur, dapat dipercaya dan dapat diandalkan

sehingga akan memiliki tingkat kepercayaan di mata konsumen yang tinggi. Selain itu, penggunaan bintang iklan baik untuk meningkatkan brand awareness dari sebuah produk. Meskipun demikian, ada suatu kelemahan dalam menggunakan selebriti dalam periklanan yaitu seandainya selebriti pada iklan produk tersebut dituduh melakukan kejahatan atau citranya menjadi buruk dengan cara tertentu selama masa bersaing dalam masa kampanye periklanan, maka hal ini secara langsung maupun tidak langsung akan berpengaruh terhadap citra merek dari produk yang diiklankan oleh yang bersangkutan.

2. Dari hasil penelitian didapat pula bahwa variabel keahlian juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Sebaiknya digunakan bintang iklan yang memiliki keahlian, pengalaman dan pengetahuan yang mampu mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada produk yang diiklankan, yang berkaitan dengan produk sepeda motor.

