

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pada bab 4, beberapa kesimpulan dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 11, semua item-item atas kelima variabel penelitian dinyatakan **valid**. Hal ini dibuktikan dengan nilai-nilai *corrected item-total correlation* (r hasil) lebih besar daripada 0,361 (r tabel).
2. Berdasarkan hasil pengujian instrumen dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 11, item-item kelima variabel penelitian dinyatakan **reliable**. Hal ini ditunjukkan dengan nilai *cronbach's alpha* yang lebih besar daripada 0.70. Namun variabel X3 dinyatakan kurang reliabel, karena nilai *cronbach's alpha* X3 = 0,6786. Hal ini menunjukkan kurang reliabel, namun atas dasar pertimbangan item-item variabel tersebut sudah valid dan nilai *cronbach's alpha* tersebut hampir mendekati batas nilai *rules of thumb* (0,70) yang ditetapkan, maka item-item variabel X3 ini tetap digunakan sebagai alat pengumpul data.
3. Berdasarkan analisis diskriptif, proporsi dan komposisi responden penelitian ini dapat disimpulkan dari 100 orang yang diteliti, secara umum karakteristik responden penelitian adalah berusia 17 – 30 tahun, berjenis kelamin perempuan,

pelajar atau mahasiswa/i, berpendidikan S-1, dan memiliki pendapatan atau uang saku Rp 500.000 – 1.500.000 per bulan.

4. Berdasarkan hasil uji F, secara serempak atau secara bersama-sama variabel keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan pada model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,000 < \alpha (0,05)$. Namun demikian, dari hasil uji t menunjukkan variabel kepercayaan terhadap model iklan secara parsial atau secara sendiri-sendiri tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai $\text{sig } 0,192 > \alpha (0,05)$.
5. Berdasarkan nilai koefisien regresi dari variabel independen, keahlian model iklan terbukti memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai 0,574 merupakan nilai terbesar diantara nilai koefisien regresi yang lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah dipaparkan di atas, beberapa saran penulis sampaikan kepada pihak pemasar dan peneliti yang akan datang.

1. Bagi pemasar (Wings food), hasil penelitian menunjukkan bahwa keahlian model iklan, kepercayaan terhadap model iklan, ketertarikan terhadap model iklan, dan kepercayaan terhadap iklan secara serempak atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen, dengan demikian diharapkan PT Wings

food, tetap mempertahankan Mat Solar sebagai model iklan produk kopi susu Birdy karena terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, keahlian Mat Solar sebagai model iklan mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atas produk yang diiklankan, selanjutnya muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya melakukan pembelian produk kopi susu Birdy. Dengan demikian, disarankan produsen tetap mempertahankan Mat Solar sebagai bintang iklan produk Kopi susu Birdy.

2. Bagi peneliti berikutnya. Peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama: jumlah sampel yang sangat terbatas. Kedua: objek yang diteliti. Penulis hanya meneliti empat faktor (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) yang mempengaruhi minat beli konsumen. Shimp (2003) menyatakan model TEARS (*trustworthiness, expertise, attractiveness, respect, dan similarity*) sebagai variabel *endorser* (model iklan) yang turut mempengaruhi keefektivan sebuah iklan. Disarankan peneliti yang akan datang menyertakan dua variabel lain (*respect dan similarity*).