

BAB V

PENUTUP

Pada bab ini, penulis menyajikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta saran-saran bagi pihak yang terkait dan peneliti berikutnya untuk kemungkinan adanya penelitian dengan topik yang sejenis.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji statistik F, dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 5\%$) menyatakan bahwa secara serempak atau secara bersama-sama variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen). Hal ini terlihat dari nilai signifikansi $0,000 < \alpha (5\%)$. Dengan demikian Hipotesis 1 **terbukti**.
2. Berdasarkan hasil uji statistik t, Hipotesis 1.a. yang menyatakan bahwa keahlian terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,019 < \alpha (5\%)$. Dengan demikian hipotesis 1a **terbukti**.
3. Hipotesis 1.b. yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan dari hasil

uji statistik t dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1b **terbukti**.

4. Pembuktian Hipotesis 1.c. yang menyatakan bahwa ketertarikan terhadap selebriti berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dapat dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,000 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1c **terbukti**.
5. Dengan tingkat signifikansi 5%, Hipotesis 1.d. yang menyatakan bahwa kepercayaan terhadap iklan berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen, dibuktikan dari hasil uji statistik t dengan nilai signifikansi $0,032 < \alpha$ (5%). Dengan demikian hipotesis 1d **terbukti**.
6. Berdasarkan nilai koefisien regresi masing-masing variabel independen, variabel kepercayaan terhadap selebritis terbukti yang paling berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien regresi $X_2 = 0,550$ lebih besar dibanding nilai koefisien regresi variabel-variabel independen yang lain. Dengan demikian Hipotesis 2 **terbukti**.

6.2. Saran

Berdasar hasil penelitian yang ditemukan penulis, beberapa saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi pemasar, dalam hal ini PT Unilever, Tbk. Berdasarkan hasil penelitian yang telah penulis kemukakan di depan, dimana semua variabel independen (keahlian terhadap selebriti, kepercayaan terhadap selebriti, ketertarikan

terhadap selebriti, dan kepercayaan terhadap iklan) baik secara parsial maupun secara serempak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (minat beli konsumen), dengan demikian diharapkan PT Unilever, Tbk tetap mempertahankan Inneke Koesharawaty sebagai model iklan produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh” karena terbukti mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian, daya pikat Inneke, kecantikan, keseksian, keramahan, kejujuran, ketulusan hati, ketrampilan, dan kredibilitas Inneke Koesharawaty terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut atas produk yang diiklankan, selanjutnya muncul keinginan untuk melakukan pembelian dan pada akhirnya melakukan pembelian produk shampo “Sunsilk-Clean & Fresh”. PT Unilever Tbk disarankan agar tetap mempertahankan Inneke Koesharawaty sebagai bintang iklan produk shampo Sunsilk-Clean&Fresh. Hal ini dikarenakan hasil penelitian menunjukkan kejujuran dan ketulusan hati Inneke (sebagai indikator kepercayaan terhadap selebritis) sebagai model iklan berhasil memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

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 atas produk shampoo “Sunsilk-Clean&Fresh”. Ketiga: lokasi dan

lingkup penelitian. Penulis hanya meneliti pada satu kecamatan di wilayah propinsi DIY dan satu produk. Keempat: teknik *sampling*, dimana penulis menentukan sampel yang dipilih berdasarkan subyektifitas penulis *purposive sampling* dengan mengambil metode *accidental sampling* untuk pengambilan datanya. Kelemahan *sampling method* tersebut hasil penelitian tidak dapat digeneralisasikan sepenuhnya. Diharapkan peneliti berikutnya dapat mengeliminasi beberapa kekurangan dan keterbatasan penelitian ini, sehingga hasil dan kesimpulan yang diperoleh nantinya diharapkan dapat menggambarkan kondisi populasi yang ada.

