

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

- a. Sebagian besar responden mempunyai pekerjaan ibu rumah tangga, usia berkisar antara 35-49 tahun, dan berjenis kelamin wanita. Hal ini mengindikasikan bahwa iklan sabun so klin dengan selebritis Titik Puspa dan omas lebih populer dikalangan ibu-ibu rumah tangga di wilayah Kecamatan Depok, Sleman.
- b. Berdasarkan hasil uji F dengan melihat nilai F_{hitung} adalah sebesar 23.897 dengan tingkat signifikansi 0.000 maka dapat diketahui bahwa adanya pengaruh variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel dependen (minat beli konsumen)
- c. Dari hasil uji t dapat diketahui adanya pengaruh yang signifikan antara variabel kepercayaan terhadap iklan terhadap minat beli produk sabun so klin. Hal ini dibuktikan dengan nilai $sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.
- d. Dari output diperoleh bahwa setelah dilakukan perhitungan secara keseluruhan terhadap variabel independen $X_1=Keahlian$, $X_2=Kepercayaan$, $X_3=Daya\ tarik$ dan $X_4=Kepercayaan\ terhadap\ iklan$. Dengan memperhatikan nilai $Rsquare$ yaitu sebesar 0.502 atau 50.2% faktor-faktor yang dapat memprediksikan variabel minat beli konsumen dapat dijawab oleh variabel X_4

yaitu kepercayaan terhadap iklan. sedangkan lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang berada diluar variabel penelitian.

- e. Variabel yang paling berpengaruh terhadap minat beli sabun cuci so klin adalah variabel kepercayaan terhadap iklan karena variabel independen secara parsial berpengaruh terhadap variabel dependen. Hal ini dapat dilihat nilai uji parsialnya dengan nilai t_{hitung} 0,419 dan nilai nilai sig 0.108

5.2. Saran-Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan beberapa saran yang kiranya dapat bermanfaat yaitu:

- a. Peneliti berharap pemakaian selebritis Titik Puspa dan Omas dalam iklan sabun so klin tidak hanya populer pada kalangan ibu-ibu rumah tangga tapi diusahakan juga populer disemua kalangan masyarakat khususnya remaja dan orang dewasa sehingga Titik Puspa dan Omas dapat lebih dikenal dan menjadi ikon produk sabun so klin dikalangan remaja maupun dewasa. Hal ini secara tidak langsung dapat meningkatkan penjualan produk sabun cuci so klin sekaligus mempopulerkan selebritis di kalangan masyarakat umum. Tetapi alangkah baiknya jika so klin mengganti mengganti atau menambah selebritisnya dengan yang lebih muda, seksi, terkenal, cantik maka akan menambah daya tarik, ketertarikan, kepercayaan terhadap selebritis. Penggunaan selebritis yang sedang tren di masyarakat terlebih kaum muda maka secara tidak langsung dapat menambah hasil penjualan produk karena

- dengan melihat secara saja sudah suka maka dapat menambah menimbulkan kelayakan terhadap produk.
- b. Dari perhitungan uji F maka perusahaan harus dapat mempertahankan keadaan tersebut karena variabel bebas yang dimiliki selebritis dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Karena variabel independen yang digunakan hanya 4 saja maka peneliti berikutnya dapat meningkatkannya dan menambah variabel.
 - c. Dari perhitungan uji t maka perusahaan diharapkan memperhitungkan semua variabel tidak hanya kepercayaan terhadap iklan tetapi semua harus memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen karena persaingan antar produk akan semakin ketat.
 - d. Secara umum variabel independen memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen yang cukup signifikan dan sebagian dapat mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhinya. Pada penelitian muncul penyimpangan data untuk memprediksi ketepatan variabel minat beli konsumen maka peneliti berikutnya diharapkan dapat memperkecil penyimpangan data sehingga dapat menjawab keerataan semua variabel secara keseluruhan.
 - e. Secara umum tingkat penjualan suatu produk sangat tergantung pada permintaan pasar, sedangkan permintaan pasar akan terkait erat dengan kebutuhan dan minat konsumen. Sehingga pihak perusahaan harus terus berupaya untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang bisa mempengaruhi

konsumen di dalam memilih suatu produk sehingga dapat dijadikan sebagai salah satu bentuk strategi penjualan dimasa yang akan datang.

