

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 dilakukan, penulis memperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasar karakteristik responden sebagian besar responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 60,4%. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari tingkat usia, mahasiswa yang berusia 20-25 adalah yang paling dominan dengan prosentase 80,2%. Untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan/uang saku perbulan mahasiswa yang mempunyai uang saku kurang dari Rp 500.000 adalah yang paling dominant, yaitu sebesar 57,3%

2. Berdasar analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,786 - 0,076 X_1 + 0,465 X_2 - 0,062 X_3$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1, 786 dan signifikan. Artinya, ketika variabel testifier (X_1), dialog/aspek verbal (X_2), dan setting iklan (X_3) diabaikan maka

akan berpengaruh pada minat beli teh botol sosro. Hal ini terjadi karena teh botol sosro memiliki brand image yang kuat dan sudah dikenal secara luas oleh masyarakat, sehingga tanpa iklan testimonialpun minat beli masyarakat akan teh botol sosro sudah ada. Untuk koefisien regresi variabel testifier sebesar $-0,076$ dan hasil dari uji t menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel testifier berpengaruh negatif terhadap minat beli konsumen teh botol sosro. Hal ini dimungkinkan karena dalam iklan testimonial, testifier (orang yang memberikan kesaksian) hanyalah orang biasa, mereka tidak mempunyai kemampuan seperti halnya selebritis atau *public figure* yang mempunyai penampilan menarik. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel testifier menyatakan baik sebesar 68% tapi hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk koefisien regresi variabel dialog/aspek verbal sebesar $0,465$ dan dari hasil uji t menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi pada iklan testimonial teh botol sosro variabel dialog/aspek verbal mampu mempengaruhi konsumen, hal ini dimungkinkan dalam format iklan testimonial pada dasarnya lebih menonjolkan aspek verbal dari pada visual sehingga kata-kata yang diucapkan oleh testifier menjadi kekuatan yang sangat penting. Sehingga seringkali muncul

istilah-istilah yang tidak terdapat dalam naskah. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan responden akan terhadap variabel dialog/aspek verbal sebesar 67% tanggapan yang menyatakan tertarik. Untuk koefisien regresi variabel setting iklan sebesar -0,062 dan tidak signifikan. Artinya variabel setting iklan berpengaruh negatif dan hasil dari uji t menunjukkan tidak signifikan. Sehingga, walaupun setting iklan testimonial sudah sesuai dengan format iklan yang ada tetapi hal tersebut tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel setting iklan memiliki respon tertarik sebesar 65,1%.

Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel dialog/aspek verbal hal ini menunjukkan bahwa iklan testimonial teh botol sosro dilakukan secara alami dengan aspek verbal menjadi salah satu kekuatan dan aspek visual seperti testifier dan setting iklan bukan aspek yang menjadi prioritas utama dalam format iklan testimonial

3. Dari hasil analisa uji serempak atau uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 10,050 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil dari taraf signifikansi yaitu $<0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti hipotesa yang menyatakan ada pengaruh variabel testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan secara simultan terhadap variabel minat beli produk teh botol sosro

terbukti. Nilai koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 24,7%. Artinya bahwa 24,7% minat beli konsumen dipengaruhi oleh testifier, dialog, dan aspek verbal sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan analisa korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel dialog/aspek verbal merupakan yang paling mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel dialog/aspek verbal mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 0,188. Artinya dialog/aspek verbal mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 18,8%.

5.2 Saran

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

1. Dari hasil penelitian yang dilakukan didapatkan bahwa dalam iklan testimonial sebaiknya menggunakan selebritis atau *public figure* sebagai testifier, karena selebritis dianggap mempunyai penampilan yang lebih menarik daripada orang biasa. Tetapi dari dialog/aspek verbal harus tetap dipertahankan sehingga

walaupun testifier menggunakan selebritis atau *public figure* dialog/aspek verbal harus tetap terlihat alami atau tidak dibuat-buat sesuai dengan format testimonial.

2. Bagi peneliti berikutnya, peneliti menyadari masih banyak keterbatasan dan kekurangan dalam penelitian ini. Antara lain, pertama : jumlah sampel yang sangat terbatas. Kedua : variabel yang diteliti, penulis hanya meneliti tiga variabel (testifier, dialog/aspek verbal dan setting iklan) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk teh botol sosro. Ketiga : lokasi dan lingkup penelitian. Penulis hanya meneliti pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia dan satu produk. 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.