

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 dari semua responden adalah berjenis kelamin laki-laki dengan prosentase 100 %. Sedangkan menurut karakteristik responden yang dilihat dari daerah asal, mahasiswa yang berasal dari luar Jogjakarta adalah yang paling dominan yaitu sebesar 65 responden dengan prosentase 67,7 %. Untuk karakteristik responden berdasarkan status tempat tinggal, mahasiswa yang berstatus tempat tinggal kost adalah yang paling dominan yaitu sebesar 42 responden dengan prosentase 43,8 %. sedangkan untuk karakteristik responden berdasarkan pendapatan / uang saku per bulan yang paling dominan adalah pendapatan / uang saku per bulan kurang dari Rp 500.000,00 yaitu sebesar 49 dengan prosentase 51,0 %.
2. Berdasar analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = 1,002 + 0,043 X1 + 0,352 X2 - 0,017 X3$$

Dapat diketahui koefisien regresi untuk konstanta sebesar 1,002 dan signifikan. Artinya, ketika variabel pemeran iklan (X1), kemampuan dialog (X2), dan kemampuan akting (X3) diabaikan maka minat beli pada minat beli rokok Sampoerna Hijau yaitu sebesar 1,002. Untuk koefisien regresi variabel pemeran iklan sebesar 0,043 dan hasil dari uji t menunjukkan tidak berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel pemeran iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen rokok Sampoerna Hijau. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel pemeran iklan dinyatakan tinggi yaitu sebesar 68,4 % tapi hal ini tidak mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan dialog sebesar 0,352 dan dari hasil uji t menunjukkan berpengaruh secara signifikan. Artinya variabel ini berpengaruh secara positif dan signifikan. Jadi pada iklan rokok Sampoerna Hijau variabel kemampuan dialog mampu mempengaruhi konsumen. Hal ini juga diperkuat dengan tanggapan responden terhadap variabel kemampuan dialog sebesar 62,5 % tanggapan yang menyatakan tertarik. Untuk koefisien regresi variabel kemampuan akting sebesar -0,017 dan tidak signifikan. Artinya variabel kemampuan akting berpengaruh negatif dan hasil dari uji t menunjukkan tidak

signifikan. Walaupun dari tanggapan responden terhadap variabel kemampuan memiliki respon tertarik sebesar 70,5 %. Sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan adalah variabel kemampuan dialog. Hal ini menunjukkan bahwa iklan rokok Sampoerna Hijau dilakukan dengan dialog yang cukup menarik antar sesama pemeran iklan, dan bahasa yang mudah diingat dan dipahami oleh pemirsa iklan. Dari hasil analisa uji serempak atau uji F dapat diketahui nilai F hitung sebesar 4,119 dengan nilai signifikansi 0,009 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 pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting secara simultan terhadap variabel minat beli rokok Sampoerna Hijau terbukti. Nilai koefisien determinasi atau seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 11,8 %. Artinya bahwa 11,8 % minat beli konsumen dipengaruhi oleh pemeran iklan, kemampuan dialog, dan kemampuan akting sedang sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.

4. Berdasarkan analisa korelasi parsial menunjukkan bahwa variabel kemampuan dialog merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli dari konsumen. Hal ini dapat dilihat pada koefisien determinasi parsial (r^2) dari variabel

kemampuan dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 0,1096. Artinya kemampuan dialog mampu memberikan kontribusi paling besar dalam mempengaruhi minat beli konsumen yaitu sebesar 10.96 %.

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 humor khususnya iklan rokok Sampoerna Hijau sebaiknya menggunakan format iklan yang didalamnya menggambarkan tentang citarasa dari rokok yang diiklankan dan pengalaman-pengalaman dari para pemakai rokok Sampoerna Hijau yang disampaikan dengan dialog yang menggambarkan kelayaitasan terhadap rokok Sampoerna Hijau
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 (pemeran iklan, kemampuan dialog dan kemampuan akting) yang mempengaruhi minat beli konsumen atas produk rokok Sampoerna Hijau. 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.

