

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

##### 5.1.1 Analisa Deskriptif

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk analisa deskriptif untuk rata-rata usia responden adalah 22 – 27 tahun. Dapat diketahui bahwa pada usia ini responden telah memiliki kemampuan menganalisa suatu masalah dan intensitas menonton televisi cukup. Jika umur responden dibawah usia rata – rata kemampuan menganalisa masalah kurang, jika umur responden diatas rata – rata maka walaupun kemampuan menganalisa masalah sudah ada tetapi intensitas menonton televisi kurang.
2. Untuk analisa deskriptif jenis kelamin adalah terdapat 48 responden (48,0%) adalah pria, sementara itu sisanya adalah responden wanita dengan jumlah responden sebanyak 52 responden (52,0%).

##### 5.1.2 Analisa kuantitatif

1. Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa “Ada pengaruh yang signifikan dari variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan terhadap minat beli konsumen. ” terbukti. Hal ini dapat dilihat dari besarnya angka signifikansi uji F

sebesar 0,006 yang lebih kecil dari nilai *level of signifikansi* yaitu 0,05. Besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu sebesar 0,139 yang mempunyai arti bahwa variabel kepercayaan selebriti, keahlian selebriti, daya tarik selebriti dan pesan iklan mempunyai hubungan terhadap variabel minat beli konsumen sebesar 13,9% sedangkan sisanya sebesar 86,1% oleh variabel lain selain variabel-variabel independen dalam penelitian ini, misalnya tema iklan, musik dalam iklan, dan lain- lain.

2. Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa “ Ada variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi minat membeli konsumen..” terbukti. Hal ini dapat dilihat dari besarnya  $t_{hitung}$  untuk masing – masing variabel independen adalah sebagai berikut : variabel kepercayaan selebriti ( $X_1$ ) sebesar 1,152, variabel keahlian selebriti ( $X_2$ ) sebesar 1,207, variabel daya tarik selebriti ( $X_3$ ) sebesar 3,052, variabel pesan iklan ( $X_4$ ) sebesar 2,683. Dari keempat variabel tersebut variabel daya tarik selebriti adalah variabel yang paling dominan, karena merupakan variabel yang mempunyai  $t_{hitung}$  terbesar diantara variabel bebas yang lain.

## 5.2 Saran

Dengan memperhatikan kesimpulan yang telah dibuat di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai masukan (input) kepada pihak yang bersangkutan untuk dapat dijadikan perhatian yang serius guna

memacu kinerja perusahaan pada umumnya dan bagian pemasaran khususnya agar tujuan yang telah dicanangkan dapat terlaksana.

1. Menurut hasil penelitian, variabel independen yaitu variabel kepercayaan selebriti ( $X_1$ ), variabel keahlian selebriti ( $X_2$ ), variabel daya tarik selebriti ( $X_3$ ), variabel pesan iklan ( $X_4$ ), mempunyai hubungan yang signifikan terhadap variabel minat beli, hanya saja kekuatan hubungan tersebut lemah. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memperhatikan faktor – faktor pendukung selain variabel independen diatas, seperti pemilihan model iklan, kredibilitas model, pemilihan media dan faktor – faktor lainnya.
2. Dari hasil penelitian terlihat bahwa variabel yang dominan mempengaruhi minat beli responden adalah variabel daya tarik selebriti dan pesan iklan. Dengan demikian variabel kepercayaan selebriti dan keahlian selebriti kurang begitu mendapat perhatian dari responden. Oleh karena itu hendaknya perusahaan memilih selebriti yang memiliki kredibilitas tinggi agar iklan dapat bekerja dengan baik.