

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dalam penelitian mengenai pengaruh iklan testimonial sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan analisa regresi berganda dengan persamaan regresi :

$$Y = -0.175 + 0,334 X_1 + 0,274 X_2 + 0,149 X_3 + 0,337 X_4$$

dapat diketahui bahwa koefisien regresi untuk konstanta sebesar -0.175 dimana variabel lain diabaikan maka nilai ini bernilai negatif dan tidak signifikan ini berarti iklan tersebut akan berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli hal ini mengindikasikan bahwa iklan sabun dove akan mempengaruhi minat beli konsumen jika dipengaruhi oleh variabel testifier, pembuktian, dialog/aspek verbal, dan setting iklan. Untuk koefisien regresi variabel *testifier* sebesar 0,334, koefisien ini mengindikasikan bahwa variabel testifier (orang yang memberi testimoni) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove. Koefisien regresi untuk variabel *pembuktian* adalah 0,274 hal ini mengindikasikan bahwa variabel *pembuktian* berpengaruh secara positif dan signifikan

terhadap minat beli konsumen koefisien regresi untuk variabel dialog / aspek verbal adalah 0,149 koefisien ini bernilai positif tetapi tidak signifikan hal ini mengindikasikan bahwa variabel dialog / aspek verbal tidak berpengaruh secara signifikan hal ini terjadi karena variabel dialog / aspek verbal tidak berpengaruh secara sadar. Kata – kata yang keluar dari mulut testifier hanya berpengaruh secara tidak sadar. hal ini terjadi karena responden merasa bahwa iklan sabun dove adalah sebuah iklan sehingga kata – kata yang keluar adalah direkayasa sehingga tidak mempengaruhi secara signifikan , tetapi secara tidak sadar menurut supardji Djoko Damono kata – kata tersebut dapat menciptakan imaji dan impresi di benak pemirsa . sehingga secara tidak sadar dialog / aspek verbal dapat mempengaruhi minat beli . Dan untuk variabel seting iklan koefisien regresi adalah 0,337.hal ini mengindikasikan bahwa variabel seting iklan berpengaruh secara positif dan signifikan dan variabel ini adalah variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap minat beli . Hal ini terjadi karena responden menganggap bahwa seting iklan sabun dove sesuai dengan produknya tersebut . selain itu responden juga menganggap iklan sabun dove merupakan sebuah iklan yang ingin mempromosikan produknya . sehingga dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel – variabel dalam iklan testimoni

berpengaruh baik secara sadar maupun tidak sadar terhadap pembelian sabun dove .

2. Berdasarkan analisa Uji Serentak atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 54,991 dengan nilai signifikansi 0,000 dan lebih kecil daripada taraf signifikansi yang ditolehir sebesar 0,05. sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama – sama variabel testifier , pembuktian, dialog / aspek verbal, dan seting iklan berpengaruh terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel diatas merupakan variabel yang berpengaruh secara bersama-sama atas iklan sabun dove versi pembuktian terhadap minat beli konsumen.
3. Berdasarkan hasil analisa korelasi berganda dapat diketahui bahwa nilai korelasi berganda (R) sebesar 0,870 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal ,dan seting iklan mempunyai hubungan yang sangat erat terhadap minat beli konsumen terhadap sabun dove. Sedangkan hasil koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) sebesar 0,698 mempunyai arti bahwa 69,8% minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal , dan seting iklan . sedang sisanya 30,2% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel testifier , pembuktian , dialog / aspek verbal dan seting iklan .

## 5.2 Saran

Setelah memperhatikan hasil analisa baik secara deskriptif maupun statistika, berikut ini beberapa saran yang mungkin dapat berguna dari penulis sebagai bahan pertimbangan bagi pihak yang berkompeten di dalam hal ini, yaitu :

1. Dari hasil penelitian yang telah dilakukan didapatkan bahwa pemirsa televisi beranggapan dialog atau aspek verbal dalam iklan sabun Dove tersebut tidak natural atau alami. Sehingga akan lebih baik bila unilever sebagai produsen dari Dove beriklan dengan gaya testimonial, harus diusahakan bahwa dialog/aspek verbal yang dilakukan haruslah alami, dalam arti dialog/aspek verbal tersebut harus dilakukan dengan jujur dan akan lebih baik apabila tidak diarahkan dengan menggunakan *script*, sehingga dialog/ aspek verbal yang dilakukan oleh testifier benar – benar terlihat alami dan tidak di buat – buat
2. Dalam iklan sabun Dove sebaiknya Unilever sebagai pengiklan tidak hanya menggunakan *testifier* (orang yang memberikan testimoni/kesaksian) yang berasal dari orang biasa atau orang kebanyakan tetapi Dove sebaiknya mencoba untuk menggunakan *testifier* seorang selebriti atau orang yang sudah dikenal oleh masyarakat secara luas. karena telah dibuktikan bahwa yang