

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah diutarakan penulis dalam bab IV dengan menggunakan bantuan dari program SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*) versi 17.0 dengan metode regresi sederhana, maka diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil perhitungan dengan menggunakan uji validitas, variabel X (Iklan Parodi) dan Y (Minat Beli) adalah valid karena hasil *factor loading* pada pada setiap item pertanyaan lebih besar daripada kriteria *factor loading* (≥ 0.42) sehingga dapat dilakukan analisis data tahap selanjutnya.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan hasil perhitungan dengan menggunakan uji reliabilitas dapat terlihat bahwa semua variabel yaitu Iklan Parodi (X) dan Minat Beli mempunyai nilai *Alpha* lebih besar dari nilai minimum 0,6. Maka kedua variabel tersebut adalah reliabel dan dapat dilakukan analisis data tahap selanjutnya.
3. Berdasarkan hasil penelitian, hasil uji hipotesis menunjukkan terdapat pengaruh antara iklan parodi dan minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha. Adanya pengaruh yang tidak searah antara variabel iklan parodi dengan minat beli konsumen, artinya jika terjadi peningkatan atribut salah satu variabel maka variabel lainnya akan menurun.

4. Berdasarkan hasil penelitian besarnya pengaruh iklan parodi terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha adalah sebesar 2.9%, dan sisanya 97.1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2 Implementasi Manajerial

Berkaitan dengan variabel yang diteliti, hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan parodi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha.

Simpulan global dari penelitian ini menunjukkan bahwa adanya hubungan tidak searah antara iklan parodi dengan minat beli konsumen di Universitas Kristen Maranatha. Kesesuaian antara kebutuhan konsumen dan tujuan iklan diperlukan guna mencapai penjualan produk serta keuntungan yang maksimal. Hubungan ini berarti jika minat beli produk tinggi, maka intensitas iklan pun akan menurun.

Disarankan bagi perusahaan-perusahaan produk iklan parodi untuk mengadakan *event-event* tertentu di lingkungan kampus agar dapat lebih memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan pada produk-produk yang bersangkutan, sehingga dapat meningkatkan minat beli di kalangan mahasiswa Maranatha. Dan disarankan juga bagi perusahaan untuk menurunkan intensitas iklan ketika minat beli konsumen mulai meningkat karena hal ini dapat menghemat alokasi biaya dibidang periklanan.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Hasil penelitian ini hanya menggunakan satu faktor yaitu iklan parodi yang mempengaruhi minat beli pada konsumen. Sampel yang layak untuk di analisis sangat terbatas karena responden hanya berasal dari mahasiswa dan mahasiswi Universitas Kristen Maranatha yang berjumlah 130 sampel saja. Selain itu, penelitian hanya memfokuskan pada satu produk saja sebagai yang objek yang di teliti. Sehingga hasil penelitian ini memiliki tingkat generalisasi yang rendah.

Penelitian yang akan datang sebaiknya meneliti lebih dari satu faktor sehingga dapat mencakup variable lainnya. Penelitian yang akan datang juga sebaiknya tidak memfokuskan pada satu produk dan menguji variable variable pada penelitian ini dalam setting yang berbeda. Penelitian yang akan datang di harapkan dapat meningkatkan jumlah sample untuk memperoleh hasil yang di harapkan.