

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai ada atau tidaknya pengaruh faktor personal terhadap A_{ad} yang memengaruhi minat beli, peneliti menggunakan metode survei dengan analisis regresi sederhana. Dimana sebelum pengujian hipotesa peneliti melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji normalitas, uji outliers, uji reliabilitas dan uji validitas.

Penelitian ini menggunakan sampel secara *non probability sampling* yang artinya pengambilan sampel tiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi (Crask *et al*, 1995 dalam Magdalena, 2005:51) dan secara *purposive sampling* atau metode pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel (Cooper & Schindler, 2003 dalam Magdalena, 2005). Dimana sampel yang diambil oleh peneliti terdiri dari siswa-siswi SMUK Yahya, para guru SMUK Yahya, dan seluruh staff dan karyawan dari SMUK Yahya.

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang dikumpulkan yaitu sebanyak 397 responden tetapi yang dinyatakan valid yaitu sebanyak 378 responden. Diantaranya yaitu: 1 orang responden tidak mengembalikan kuesioner pada saat pengisian data, 17 orang responden tidak mengisi data dengan lengkap sehingga tidak layak untuk dianalisis, dan 1 orang merupakan data yang

terpaksa dibuang karena pada saat uji *outliers* dengan menggunakan *mahalanobis distances* dinyatakan sebagai *outliers*.

Jadi simpulan dari pengujian hipotesis yang diuji dengan menggunakan metode regresi sederhana adalah bahwa faktor personal (informasi produk, peran dan gambaran sosial, serta paham hedonik) tidak memberikan hasil yang reliabel. Oleh karena itu, peneliti perlu membuang dimensi tersebut. Sedangkan A_{ad} memberikan pengaruh pada minat beli yang signifikan sehingga dimensi tersebut memberikan hasil yang signifikan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa pengaruh A_{ad} pada minat beli sebesar 24%.

Simpulan penelitian ini diperkuat dengan adanya artikel yang berupaya menjelaskan bagaimana iklan dapat memengaruhi minat beli. MacKenzie & Spreng (1992) dalam Lord, Lee & Sauer (1995) fokus pada peran A_{ad} dalam pemrosesan utama dan peripheral yang mendorong *brand attitude* dan minat untuk membeli dalam berbagai tingkatan motivasi.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa dalam pemasaran khususnya dalam periklanan perlu untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat memengaruhi A_{ad} khususnya pada dimensi minat beli konsumen. Karena faktor-faktor seperti faktor personal (yang meskipun pada akhirnya dimensi ini perlu dibuang) yang mencakup informasi produk, peran dan

gambaran sosial, paham hedonik baik secara langsung maupun tidak langsung dapat membentuk A_{ad} yang diberikan oleh produsen.

Perlu dipertimbangkan juga oleh para produsen dalam membuat iklan khususnya media televisi apakah iklan tersebut akan memberikan hasil yang signifikan terhadap A_{ad} dan apakah iklan tersebut dapat memberikan hasil yang signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini tidak mengukur semua faktor yang ada yaitu faktor personal dan faktor sosial, tetapi hanya faktor personal saja. Hal ini disebabkan karena dalam artikel yang bersangkutan mengatakan bahwa faktor sosial ini telah diuji dan tidak valid. Sedangkan penelitian A_{ad} pada minat beli peneliti juga tidak meneliti keseluruhan dari dimensi yang ada yaitu *attitude toward the brand*, *message arguments*, dan *peripheral cues*. Dengan kata lain penelitian ini hanya mengarah pada A_{ad} pada minat beli.

5.4 Penelitian Mendatang

Sebaiknya dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi-dimensi *attitude toward the brand*, *message arguments*, dan *peripheral cues* pada minat beli sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lord, Lee & Sauer (1995) dalam jurnal “*The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Advertising*”.

Selain melakukan penelitian yang lebih lanjut mengenai dimensi ini, peneliti juga menyarankan sebaiknya mencari kuesioner yang lebih baik tentang dimensi yang akan diteliti sehingga mendapatkan hasil yang signifikan.

5.5 Saran

Bagi pembaca, sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi *attitude toward the brand*, *message arguments*, dan *peripheral cues* pada minat beli karena dengan mengetahui lebih dalam faktor-faktor tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam hal pemasaran supaya dapat meningkatkan pengetahuan yang lebih dalam masalah periklanan dan pemasaran.

Sedangkan bagi perusahaan, diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perkembangan perusahaan di masa mendatang khususnya dalam mengembangkan strategi perusahaan selanjutnya dalam membuat iklan yang berkualitas dan efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen.