

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pengolahan data pada penelitian tentang “Pengaruh *Environmental Television Advertisement* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Environmental Television Advertisement* Berpengaruh Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Air Minum Dalam Kemasan Aqua, dengan persentase pengaruh sebesar 18,1%, sedangkan sisanya sebesar 81,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti.
2. Dilihat dari uji validitas beberapa *item* dinyatakan valid dengan menunjukkan bahwa besarnya KMO adalah 0,788 dengan tingkat signifikan 0,000 yang berarti datanya mencukupi untuk proses lebih lanjut. Item pernyataan yang valid pada *Environmental Television Advertisement* terdiri dari *item* 2, 3, 4, 5, 6, 11, 12, 16 dan Minat Beli terdiri dari *item* 1, 2, 3, 4, 5
3. Dari hasil uji reliabilitas, beberapa instrumen dinyatakan *reliable* karena lebih besar dari nilai *cronbach alpha*. Variabel *Environmental Television Advertisement* (X) dengan *cronbach alpha* = 0,843 > 0,70. Variabel minat beli konsumen (Y) dengan *cronbach alpha* = 0,834 > 0,70. Dari hasil uji reliabilitas seluruh variabel yang telah dinyatakan valid, juga dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach alpha* \geq 0,70
4. Dari analisis statistik data responden diketahui bahwa mayoritas responden adalah yang berjenis kelamin laki-laki, yaitu sebesar 58 orang atau 58,0%

sedangkan sisanya adalah responden yang berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 42 orang atau 42,0% .

5. Dari hasil uji asumsi klasik data tersebut berdistribusi normal karena nilai *Asymp sig* $0,894 > 0,05$, dan data terbebas dari heterokedastisitas, karena hasil dari *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola. Serta titik meyebar baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y.
6. Dari hasil analisis koefisien korelasi dengan menggunakan *pearson*, didapat bahwa koefisien korelasi penelitian ini sebesar 0,426 angka tersebut menunjukkan adanya hubungan yang “rendah” antara variabel bebas dan variabel terikat.
7. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji-t didapat bahwa nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} yakni sebesar $4,666 > 1,661$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan adanya pengaruh *environmental television advertisement* terhadap minat beli konsumen pada produk air minum dalam kemasan Aqua.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta beberapa kesimpulan pada penelitian ini, adapun saran-saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu:

1. Diharapkan peneliti lain melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti di dalam penelitian ini serta

menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.

2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab setiap *item* pernyataannya.
3. Dalam penelitian ini, peneliti sendiri menggunakan jumlah sampel yang terlalu sedikit dan pemilihan sampel hanya mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, ada baiknya untuk peneliti selanjutnya bisa menggunakan jumlah sampel yang lebih besar lagi untuk seluruh Universitas lainnya di Kota Bandung

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah

1. Kurangnya kesungguhan dari beberapa responden dalam menjawab pernyataan. Hal ini dikarenakan aktivitas beberapa responden yang cukup padat.
2. Masih tingginya keengganan responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan penelitian sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Hal ini tampak dalam jawaban responden yang banyak mengumpul pada jawaban sangat setuju sehingga hal ini memungkinkan adanya jawaban-jawaban yang bias.

5.3 Implikasi Manajerial

1. PT Aqua Danone selaku perusahaan yang memproduksi air minum dalam kemasan Aqua, hendaknya mengiklankan setiap produknya dengan konsep *environmental advertisement* pada media televisi untuk mengkomunikasikan produk Aqua dan lebih meyakinkan konsumen yang sudah memiliki pola *mindset green consumer*, dan mengajak untuk merubah konsumen lain yang belum memiliki pola pikir tersebut untuk sadar dan mengikuti memiliki pola *mindset green consumer* juga.
2. PT Aqua Danone hendaknya menggunakan *celebrity endorser* yang sudah terpercaya dalam mengiklankan Aqua, namun tetap dikemas dalam konsep *environmental advertisement* agar konsumen lebih percaya lagi dalam memilih produk AMDK Aqua.
3. PT Aqua Danone bisa mencoba menggunakan media lain untuk promosi Aqua, tidak hanya media televisi saja, namun tetap mengangkat tema *Green* dalam segala bentuk promosinya.