

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah mencari jawaban atas pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap minat beli produk Bengbeng.
2. Untuk mengetahui komponen iklan yang paling berpengaruh terhadap minat beli produk Bengbeng.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan yaitu dalam uji regresi yang ditampilkan pada output SPSS besarnya Adjusted R² adalah 0,710, hal ini berarti 71% variasi minat beli yang dapat dijelaskan oleh variasi variabel independen yaitu iklan. Sedangkan sisanya (100% - 71% = 21%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model. Uji anova atau F test, didapat F hitung sebesar 107,640 dengan tingkat probabilitas 0,000(signifikan). Karena probabilitas jauh lebih kecil daripada 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi minat beli atau dapat dikatakan bahwa iklan berpengaruh terhadap minat beli dan iklan juga memiliki pengaruh secara signifikan terhadap minat beli dengan tingkat probabilitas signifikansi 0,000

5.2 Keterbatasan Penelitian

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga sangat mungkin datanya bersifat subyektif, akan lebih baik bila ditambahkan metode wawancara sehingga hasil penelitian yang diperoleh lebih lengkap.
2. Penelitian ini hanya meneliti pesan iklan, pengenalan merek, sikap konsumen dan kepercayaan konsumen yang berpengaruh terhadap minat beli. Masih ada faktor lain yang dapat memengaruhi

minat beli misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel pesan iklan mendapat penilaian dari responden dalam kategori tinggi . Oleh karena itu, perusahaan PT Mayora Indah disarankan untuk selalumonitor psan iklan yang ingin disampaikan, agar pesan tersebut tersampaikan kepada masyarakat sehingga semakin tepat perusahaan dalam menentukan iklan dan keputusan pembelian juga semakin tinggi.

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli, misalnya faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti minat beli, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden yang mngkomsumsi produk Bengbeng, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi daripada angket yang jawabannya telah tersedia.