

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan bahwa didapatkan beberapa kesimpulan dari pengaruh Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* pada online shop Tokopedia terhadap Minat Beli sepatu PVN pada alumni SDN Setiamekar 01 angkatan 2011 Tambun Selatan, yaitu sebagai berikut :

1. Secara parsial, Daya Tarik Iklan (Variabel X1) memberikan kontribusi atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Variabel Y). kesimpulan tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis parsial uji t dimana diperoleh nilai t hitung untuk variabel Daya Tarik Iklan adalah sebesar 2.657 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.995 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.010 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
2. Secara parsial, *Celebrity Endorser* (Variabel X2) memberikan kontribusi atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Variabel Y). kesimpulan tersebut dilihat dari hasil uji hipotesis parsial uji t dimana diperoleh nilai t hitung untuk variabel *Celebrity Endorser* adalah sebesar 6.287 lebih besar dibandingkan t tabel sebesar 1.995 dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Celebrity Endorser* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli.
3. Secara Simultan, variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* diperoleh F hitung 86.089 dan F tabel 3.13, Fhitung $86.089 > F$ tabel 3.13 dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0.05 ($0.000 < 0.05$) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli. Daya Tarik Iklan (Variabel X1) dan *Celebrity Endorser* (Variabel X2)

secara bersama-sama memberikan kontribusi atau pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Variabel Y).

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan telah diuji menggunakan analisis regresi berganda, maka dapat dipastikan jika Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Minat Beli alumni SDN Setiamekar 01.

Hasil dari analisis koefisien determinasi (R^2) diperoleh sebesar 0.714 atau 71%. Jadi, dapat dinyatakan bahwa variasi Minat Beli mampu dijelaskan oleh variasi dari variabel Independen yaitu Daya Tarik Iklan dan *Celebrity Endorser* sebesar 71%, yang dimana sisanya 39% dapat dijelaskan oleh faktor atau variabel lain diluar variabel yang diteliti seperti *brand awareness* dan efektivitas penayangan iklan.

5.3 Saran

Dari kesimpulan dan keterangan diatas, Penulis akan mencoba memberikan beberapa masukan baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya yang dapat dikemukakan sebagai berikut :

1. Bagi Instansi

Ketika suatu perusahaan ingin menarik minat pembelian konsumen terhadap produknya, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk menciptakan sebuah iklan produk yang lebih menarik lagi dan lebih bervariasi lagi, agar dapat menarik minat beli konsumen tersebut. Saran penulis ini didasari oleh hasil penelitian dan pengujian yang menunjukkan bahwa daya tarik iklan dapat menarik minat beli konsumen. Apabila perusahaan mampu menciptakan iklan yang menarik, maka hal ini dapat menarik minat beli konsumen. Sesuai dengan penelitian ini, salah satu yang dapat dilakukan perusahaan jika ingin menciptakan iklan yang menarik ialah dengan menggunakan *celebrity* sebagai endorser produk dan ditampilkan dalam iklannya.

Jika perusahaan ingin memilih *celebrity* untuk dijadikan seorang endorser, maka perusahaan tersebut dapat mempertimbangkan image serta sensasi dari seorang selebriti sebagai bahan penilaian. Hal ini disarankan oleh penulis karena berdasarkan hasil penelitian, *celebrity endorser* terbukti memiliki pengaruh positif terhadap minat beli. Apabila perusahaan memilih *celebrity* dengan mempertimbangkan image serta sensasi dari *celebrity* tersebut, besar kemungkinan iklan yang akan dibawakan oleh para endorser menjadi menarik dan ramai diperbincangkan, sesuai dengan penelitian dan pengujian yang telah dilakukan oleh penulis.

2. Bagi Akademis

Pada penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan serta menjadi referensi yang baik untuk mengkaji kembali perihal faktor-faktor yang dapat mempengaruhi Minat Beli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian di masa yang akan datang, dapat menambahkan variabel independen lain diluar variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini, agar penelitian yang dilakukan menjadi lebih luas dan jauh lebih baik lagi serta memberikan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat.