

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti melaksanakan penelitian dengan judul Pengaruh Iklan Televisi Maybelline (Variabel X) terhadap Minat Membeli Produk Fit Me Foundation (Variabel Y) di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi sejak bulan Oktober 2020 sampai dengan Januari 2021. Peneliti menggunakan metode kuantitatif sebab peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan populasi mahasiswi Fakultas Ilmu Komunikasi angkatan 2016 sebanyak 148, peneliti menggunakan rumus slovin sebesar 10% untuk menentukan jumlah sampel sebanyak 60 orang. Peneliti menggunakan *probability sampling*, dengan *simple random sampling*, karena peneliti menganggap sama dan memberikan kesempatan bagi anggota populasi, serta peneliti menggunakan teknik skala likert karena peneliti akan mengurutkan sejumlah pertanyaan pada kuesioner dengan jawaban yang memberikan urutan jenjang tertinggi sampai terendah menurut atribut tertentu.

Tabel 5.1 Kesimpulan Kualifikasi Kuesioner 60 Responden

No.	Kualifikasi	Dominan Terbanyak	Dominan Terendah
1	Jenis Kelamin	Perempuan sebanyak 100%	
2	Usia	Usia 21 - 23 Tahun sebanyak 86,7%	Usia 18 - 20 Tahun sebanyak 1,7%
3	Pekerjaan	Tidak Bekerja/hanya menjadi mahasiswa sebanyak 68,3%	Pegawai Swasta sebanyak 1,7%

4	Waktu Menonton Televisi	Kurang dari 2 jam sebanyak 50%	Lebih dari 5 jam sebanyak 1,7%
5	Pengeluaran Belanja Makeup	Rp. 100.000 s/d Rp.250.000 sebanyak 68,3%	Lebih dari Rp. 500.000 sebanyak 5%

Sumber : Data Olahan Statistik Versi 21

Pada variabel X peneliti menggunakan teori Terpaan Iklan dengan jumlah 14 butir pernyataan yang valid untuk menarik perhatian calon konsumen. Well, et, al (2000 : 156) menjelaskan indikator terpaan iklan yakni, dari frekuensi (seberapa kerap iklan dilihat serta dibaca), intensitas (seberapa jauh khalayak paham pesan iklan), serta durasi (seberapa lama khalayak mencermati iklan) sesuatu iklan dilihat, dibaca ataupun didengarkan.

Pada variabel Y peneliti menggunakan teori Minat Beli dengan jumlah 10 pernyataan yang valid. Menurut Kotler, minat beli konsumen merupakan suatu yang mencuat sehabis menerima rangsangan dari produk yang dilihat, dari situ mencuat rasa ketertarikan buat berupaya produk tersebut hingga pada kesimpulannya mencuat rasa mau buat membeli supaya bisa memilikinya (2009: 186).

Peneliti menggunakan metode enter dalam uji analisis regresi (R) dengan *output* statistik tersebut diperoleh *koefisien determinasi (R Square)* sebesar 0,428, maka dari itu pengaruh Variabel Iklan Televisi (X) terhadap Variabel Minat Beli (Y) adalah 42,8%, sedangkan 57,2% minat membeli dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Nilai F hitung 43,363 dengan taraf signifikansi probabilitas $0,000 < 0,1$, maka model regresi yang dapat dipakai ialah memprediksi variabel terikat (Y). Pada kolom B konstan (a) adalah 14,899, dan nilai koefisien regresi (b) 0,409. Sehingga persamaan regresinya dapat ditulis :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 14,899 + 0,409X$$

a = angka konstan dari *unstandardized coefficient*. Dalam penelitian ini nilainya sebesar 14,899. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa, jika tidak ada Iklan Televisi (X) maka nilai konsisten Minat Beli (Y) adalah sebesar 14,899.

b = angka koefisien regresi. Dalam penelitian ini nilainya positif sebesar 0,409, angka ini mempunyai arti bahwa setiap pertambahan 1% tingkat Iklan Televisi (X), maka Minat Beli (Y) akan meningkat sebesar 0,409. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa Iklan Televisi (X) berpengaruh positif terhadap Minat Beli (Y).

Berdasarkan hasil *output* SPSS Versi 21 pada tabel *Coefficient* dapat diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,000. Apabila pengambilan keputusan berdasarkan nilai sig, nilai sig < 0,1 maka H_a diterima, dapat diartikan nilai sig pada tabel koefisien analisis regresi linear sederhana $0,000 < 0,1$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima yakni: terdapat pengaruh iklan televisi Maybelline terhadap minat membeli produk Fit Me Foundation di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Kampus II Bekasi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, saran yang dapat peneliti berikan ialah melakukan kegiatan promosi melalui iklan televisi berkala agar produk-produk *makeup* dari Maybelline semakin diketahui oleh masyarakat luas tidak hanya mahasiswa saja melainkan seluruh lapisan masyarakat.