

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a) Secara persial berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan progam SPSS dapat diketahui bahwa hasil uji T untuk variabel X_1 (*Credibility*) diperoleh hasil thitung sebesar 0,279 dengan nilai sig. 0,783 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *Credibility* terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian helm GM
- b) X_2 (*Attractiveness*) diperoleh hasil thitung sebesar 3,164 dengan nilai signifikansi 0,004 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *attractiveness* terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian helm GM
- c) X_3 (*Power*) diperoleh hasil thitung sebesar 0,663 dengan nilai sigi 0,513 > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara *powers* terhadap minat beli masyarakat dalam pembelian helm GM.
- d) Dengan melihat hasil olahan data pada tabel 4.12 menunjukkan besaran koefisien regresi X_1 , X_2 dan X_3 (*credibility*, *attractiveness* dan *power*) dari perhitungan regresi linier berganda diperoleh nilai 53,8% dan nilai *constant* sebesar 4,467. Sedangkan hasil *R square* (*koefisien determinasi*) variasi perubahan Y dipengaruhi oleh perubahan X 53,8% sedangkan

sisanya 46,2% dipengaruhi faktor lain. Sehingga didapat persamaan regresi $Y = 4,467 + 0,036 X_1 + 0,468 X_2 + 0,135 X_3$ artinya apabila X_1 (*credibility*), X_2 (*attractiveness*) dan X_3 (*power*) bernilai 0 maka Y (Minat beli) mempunyai nilai sebesar 4,467 dan jika terjadi kenaikan 1 angka pada variabel X_1 , X_2 dan X_3 (*credibility*, *attractiveness* dan *power*) maka besar nilai Y akan bertambah sebesar 4,467 dan seterusnya. Hal tersebut berakumulasi sesuai penurunan atau kenaikan nilai X yang di peroleh. Hal ini menunjukan semakin tinggi *credibility*, *attractiveness* dan *power* endorser tersebut maka semakin tinggi pula minat beli masyarakat.

- e) Secara simultan *endorser* da'i berpengaruh signifikan terhadap Minat membeli helm GM 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2 % dari variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

5.2.Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti perlu memberikan saran-saran, antara lain:

1. Bagi para pemasar umumnya dan produsen helm GM khususnya. Hendaknya untuk memperhatikan ketepatan pemilihan media untuk menyampaikan positioning produknya dengan lebih meonjolkan keunikan-keunikan atau nilai tambah yang terdapat pada produknya. Pemilihan media *celebrity endorser* untuk mengkomunikasikan positioning hendaknya didasarkan pada karakteristik-karakteristik yang melekat pada bintang iklan tersebut. Karakteristik tersebut meliputi *credibilit*,(pengetahuan), *Attractiveness* (daya tarik), *power* (karisma).

2. Peneliti Selanjutnya. Dapat dimanfaatkan sebagai rujukan dalam melakukan penelitian berikutnya terutama mengenai strategi komunikasi positioning dengan menggunakan *celebrity endorser*. Dan dapat menambahkan variabel lain yang tidak terdapat dalam *celebrity endorser*. Karena berdasarkan hasil penelitian ini pengaruh *endorser da'i* terhadap Minat membeli masyarakat mempunyai nilai R Square yang rendah yaitu sebesar 0,53,8 atau 53,8 % dan sisanya sebesar 46,2 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Variabel lain yang dimaksud bisa berupa elemen-elemen iklan lainnya seperti, karakteristik pesan yang disampaikan, format pesan serta isi pesan iklan.