

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis data memperlihatkan adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,964 dan nilai t 54,544 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 93% atau 0,93. Hasil pengujian selanjutnya adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) antara Pengaruh Tingkat Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” terhadap Pengetahuan Produk. Hal tersebut diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi sederhana. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi sederhana diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali”

berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,971 dan nilai t 60,347 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Tingkat Pengetahuan Produk dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 94,2% atau 0,942.

Pada variabel X, Z terhadap Y didapatkan adanya pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$). Hal di atas diperkuat oleh hasil pengujian analisis regresi ganda. Pengaruh yang didapat dari analisis regresi ganda diketahui Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk berpengaruh signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta. Koefisien beta terstandarisasi (β) yang diperoleh pada pengujian tersebut adalah 0,321 dan 0,662 serta nilai t 5,471 dan 11,276 dengan signifikansi 0,000. Artinya bahwa Terpaan Iklan Televisi Bon Cabe Versi “Cara Asik Makan Bon Cabe Versi Al Ghazali” dan Tingkat Pengetahuan Produk memberikan pengaruh yang signifikan (Nilai probabilitas $< 0,05$) terhadap Minat Beli Konsumen Pelajar SMAN 4 Yogyakarta dengan koefisien determinasi (R^2) sebesar 95,5% atau 0,955. Sisanya, 4,5% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya seperti perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, dan usia. Jadi, hipotesis dalam penelitian ini terbukti dapat **diterima**.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan yang telah dipaparkan oleh peneliti, berikut saran yang dapat peneliti berikan sebagai masukan baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yakni sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan
 - a. Lebih banyak menambah frekuensi penayangan iklan Bon Cabe di televisi.
 - b. Menggunakan pesan dan bahasa yang komunikatif.
 - c. Menggunakan setting atau latar dapur yang lebih sederhana.
 - d. Produk Bon Cabe lebih banyak lagi menambahkan nilai-nilai positif dari produknya agar pengetahuan produk pada konsumen meningkat.
 - e. Lebih meningkatkan dan mengembangkan minat beli produk Bon Cabe melalui bauran promosi seperti *event*, *personal selling*, dan sebagainya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel minat beli adalah kontribusi dari terpaan iklan dan pengetahuan produk, serta sisanya dipengaruhi oleh faktor lain: perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi atau kegemaran, jenis kelamin, dan usia. Berdasarkan hal tersebut, peneliti lain dapat mengganti atau menggunakan variabel bebas lain seperti sosial ekonomi.