

BAB V

KESIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh model iklan yang meliputi *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) terhadap perilaku pembelian remaja yang mencakup niat beli serta rekomendasi kepada orang lain, maka dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu:

1. Variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) model iklan meningkat, maka niat beli juga meningkat serta sebaliknya.
2. Variabel *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) model iklan berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya apabila *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian) model iklan, meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat serta sebaliknya.
3. Variabel *attractiveness* (daya tarik) model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila *attractiveness* (daya tarik) model iklan meningkat, maka niat beli juga meningkat dan sebaliknya.

4. Variabel *trustworthiness* (kepercayaan) model iklan berpengaruh signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila *trustworthiness* (kepercayaan) model iklan meningkat, maka niat beli juga meningkat dan sebaliknya.
5. Variabel *expertise* (keahlian) model iklan berpengaruh paling signifikan terhadap niat beli. Artinya apabila *expertise* (keahlian) model iklan meningkat, maka niat beli juga meningkat dan sebaliknya.
6. Variabel *attractiveness* (daya tarik) model iklan berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya apabila *attractiveness* (daya tarik) model iklan meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat dan sebaliknya.
7. Variabel *trustworthiness* (kepercayaan) model iklan berpengaruh signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya apabila *trustworthiness* (kepercayaan) model iklan meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat dan sebaliknya.
8. Variabel *expertise* (keahlian) model iklan berpengaruh paling signifikan terhadap rekomendasi kepada orang lain. Artinya apabila *expertise* (keahlian) model iklan meningkat, maka rekomendasi kepada orang lain juga meningkat dan sebaliknya.
9. Variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap niat beli dan rekomendasi kepada orang lain adalah variabel *expertise* (keahlian) model

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan terkait, yaitu produsen sepeda motor Yamaha Jupiter MX, dalam mengiklankan produknya melalui media televisi harus mempertimbangkan dengan matang bintang iklan yang digunakan. Pertimbangan tersebut meliputi bintang iklan tersebut harus memiliki *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian), sehingga diharapkan dengan adanya periklanan dengan menggunakan bintang iklan tersebut dapat meningkatkan volume penjualan sepeda motor Yamaha Jupiter MX yang diiklankan.
2. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan: (a) mengganti obyek penelitiannya, yaitu selain Yamaha Jupiter MX dengan model iklan Valentino Rossi, misalnya penyanyi atau lembaga sosial, (b) memperbanyak jumlah sampel penelitiannya, karena dengan memperbanyak jumlah sampel hasil penelitian akan lebih baik yang berarti bahwa penelitian yang dilakukan mampu menggambarkan kondisi yang sesuai dengan kenyataannya dan (c) menambah variabel penelitian selain ketiga variabel yang ada dalam penelitian ini yaitu *attractiveness* (daya tarik), *trustworthiness* (kepercayaan) dan *expertise* (keahlian), misalnya variabel *visibility* (tingkat kenopuleran), *credibility* (kredibilitas) dan

C. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan, yaitu:

1. Sampel dalam penelitian hanya berjumlah 96 orang/responden, karena ada keterbatasan waktu, tenaga dan dana dari peneliti.
2. Keterbatasan wilayah penelitian yang hanya meneliti di Yogyakarta