

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Sikap Terhadap Merek dan Sikap Terhadap Iklan pada Minat Beli: Survei pada warga Komplek Departemen Keuangan dan Sekitarnya di RW 02 dan 08, Kecamatan Kembangan, Kelurahan Meruya Selatan, Jakarta Barat” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan variabel sikap terhadap merek memberi gambaran bahwa kartu Simpati cukup mendapatkan penilaian sikap yang baik sehingga banyak konsumen yang berminat membeli kartu Simpati. Kualitas yang diberikan dan layanan jualnya yang baik telah memenuhi keinginan para konsumen, sehingga mereka lebih yakin dan percaya untuk menggunakan kartu Simpati. Namun banyak responden yang masih merasa tidak yakin dengan kinerja dari kartu Simpati untuk memberikan perasaan nyaman ketika menggunakan produknya.
 - b. Sikap terhadap iklan kartu Simpati telah memenuhi kebutuhan konsumen dan telah sesuai dengan keinginan konsumen, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi sikap terhadap iklan seperti *Good, Interesting, Not Irriating, Like* yang mendapatkan respon yang

positif dari konsumen. Namun ada juga responden yang memberikan respon negatif karena ada versi iklan dalam menyampaikan pesan sulit dipahami oleh konsumen, sehingga konsumen merasa di bingung.

- c. Selanjutnya pada variabel minat beli, mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen. Karena masih cukup banyak konsumen yang memberikan respon cukup setuju, hal ini mengindikasikan masih ada konsumen yang merasa kecewa. Tetapi secara keseluruhan responden merespon positif, oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen kartu Simpati sudah baik dan cenderung sangat baik dan dapat dilihat juga dari perbuatan konsumen yang bersedia menggunakan kartu Simpati sebagai nomer utama.
2. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variable sikap terhadap merek pada minat beli menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen kartu Simpati. Nilai t hitung (3.914) > t tabel (1,65605), maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap merek pada minat beli. Dari tabel di atas, R^2 (R square) sebesar 0.100 atau 10 %. Angka ini menjelaskan bahwa sikap terhadap merek (X_1) berpengaruh terhadap ekuitas merek sebesar 6.6%. Sedangkan sisanya 90% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
3. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel sikap terhadap iklan pada minat beli menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memiliki

pengaruh yang positif dan signifikan pada minat beli kartu Simpati. Nilai t hitung (6,898) > t tabel (1,65605), maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap iklan pada minat beli. kemudian berdasarkan hasil pengujian R^2 (*R square*) sebesar 0.256 atau 25.6 %. Angka ini menjelaskan bahwa variabel sikap terhadap iklan berpengaruh pada variabel minat beli sebesar 25.6%. Sedangkan sisanya 74.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

4. Hasil perhitungan regresi linear sederhana pada variabel sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan pada sikap terhadap merek. Nilai t hitung (3,038) > t tabel (1,65605), maka artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap iklan pada sikap terhadap merek. kemudian berdasarkan hasil pengujian R^2 (*R square*) sebesar 0.063 atau 6.3%. Angka ini menjelaskan bahwa variabel sikap terhadap iklan berpengaruh pada variabel sikap terhadap merek sebesar 6.3%. Sedangkan sisanya 93.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
5. Hasil perhitungan sobel test pada variable sikap terhadap merek sebagai mediasi hubungan antara sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen menunjukkan bahwa sikap terhadap merek memiliki pengaruh yang positif dan signifikan sebagai mediasi hubungan antara sikap terhadap iklan dan minat beli konsumen. Nilai t hitung (1,9482) > t tabel (1.65605), maka

artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel sikap terhadap merek sebagai mediasi hubungan antara sikap terhadap iklan dan minat beli. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa koefisien mediasi sebesar 0,045584 signifikan dan berarti ada pengaruh mediasi Sikap Terhadap Merek dalam pengaruh Sikap Terhadap Iklan terhadap Minat Beli.

5.2 Saran

Saran bagi PT. Telkomsel (kartu Simpati):

1. Dalam meningkatkan minat beli konsumen sebaiknya produsen kartu Simpati terus melakukan perbaikan dan pengembangan dalam meningkatkan pelayanan. Pelayanan tersebut didasarkan pada kualitas produk yang sesuai dengan keinginan pasar atau keinginan konsumen. Hal tersebut dapat dilakukan dengan penambahan penggunaan pelayanan yang lebih canggih dan memperluas jaringan hingga ke berbagai daerah yang dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap kartu Simpati. Melakukan pelayanan yang baik dan juga melakukan inovasi-inovasi baru tentu akan membuat kartu Simpati meningkatkan penjualan seperti menambah jumlah gerai di setiap daerah dan juga membuat suatu layanan khusus bagi penyandang tunanetra. Namun yang harus diingat bahwa produsen kartu Simpati harus mengawasi berbagai produsen operator selular yang ada karena banyak produsen operator selular yang menawarkan berbagai pelayanan yang murah untuk mengantisipasi pelayanan yang

diberikan kartu harus jauh lebih baik sehingga kedepannya minat beli konsumen kartu Simpati akan terus meningkat.

2. Untuk mengurangi kecenderungan ketidakpercayaan konsumen akan iklan, kartu Simpati harus mampu mengemas iklan mereka dengan menyesuaikan selera konsumen Indonesia. Mereka harus mampu membedakan tipe iklan berdasarkan demografi tertentu untuk kemudian memberikan iklan yang sesuai dengan karakter dan ciri khas demografi tersebut. Hal ini bisa dilakukan agar target dalam iklan lebih memahami pesan dalam iklan dan tertarik dengan iklan tersebut. Selain itu ide iklan dan juga tema haruslah sesuai dengan pesan yang disampaikan agar mudah diterima oleh baik oleh baik sehingga promosi yang dilakukan melalui iklan ini dapat berjalan efektif dan berdampak meningkatnya yang berminat membeli kartu Simpati.
3. Selain kualitas iklannya ditingkatkan, produsen kartu Simpati harus lebih memikirkan dan mempertahankan Sikap terhadap merek yang ada di benak konsumen seperti dengan meningkatkan pelayanan yang baik dan terus menambah fasilitas grapari yang akan menciptakan perasaan nyaman ketika mereka datang untuk hanya sekedar bertanya mengenai informasi ataupun adanya permasalahan dalam kartu Simpati yang digunakan. Hal ini lah yang akan sangat membantu merek untuk dapat meningkatkan sikap percaya konsumen terhadap merek.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.
2. Sebaiknya tempat penelitian juga dilakukan di tempat-tempat umum seperti di Mall, agar memiliki keseragaman data populasinya sehingga data yang di terima lebih baik lagi.
3. Sebaiknya peneliti menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli dan tidak hanya dilihat dari satu atau dua variabel seperti sikap terhadap merek dan sikap terhadap iklan saja, tetapi variabel atau faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi hal tersebut seperti contohnya kualitas pelayanan, promosi seperti promosi penjualan, citra merek dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli.