

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

1.1 Simpulan

Penelitian ini dilakukan dengan maksud untuk menganalisis pengaruh daya tarik iklan dan *celebrity endorser* terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*. Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat dibuat simpulan yaitu:

1. Variabel daya tarik iklan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*. Hal ini bisa dilihat dari uji t yang menghasilkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,363) > t_{tabel} (1,66105)$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,0005 < 0,05$. Artinya jika semakin tinggi daya tarik iklan yang dimiliki maka tingkat minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* oleh konsumen juga akan semakin meningkat.
2. Variabel *celebrity endorser* berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} (1,730) > t_{tabel} (1,66105)$, dengan tingkat signifikansi sebesar $0,011 < 0,05$. Artinya jika semakin baik *celebrity endorser* yang membintangi iklan, maka tingkat minat beli Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* akan semakin meningkat.
3. Variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh signifikan positif terhadap minat beli. Hal ini dapat diketahui melalui hasil uji F yang menunjukkan jika nilai F_{hitung} sebesar $8,696 > F_{tabel}$ sebesar 2,310 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Variabel yang dominan mempengaruhi minat beli adalah daya tarik iklan.

1.2 Keterbatasan

Dalam melaksanakan penelitian, peneliti mengalami keterbatasan berupa tidak ditetapkannya batasan wilayah penelitian. Jangkauan responden penelitian ini sangat luas, yaitu di Indonesia yang hanya disebar melalui media sosial Whatsapp dan Instagram. Sehingga hasil yang didapat kurang maksimal karena belum menjangkau seluruh wilayah Indonesia. Selain itu peneliti belum

menanyakan di kuesioner apakah responden sudah melihat iklan dan *celebrity endorser* pada iklan Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.

5.3 Saran

5.3.1 Saran Akademis

1. Pada

penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya seperti harga produk, kualitas produk, citra merek, kemasan atau variabel lainnya. Karena nilai R^2 dalam penelitian ini sebesar 15,2% terhadap minat beli yang dapat dijelaskan oleh variabel daya tarik iklan dan *celebrity endorser* sehingga masih ada 84,8% yang dipengaruhi oleh sebab-sebab yang lain.

2. Diharapkan pada penelitian selanjutnya untuk menjangkau responden lebih luas dan merata dalam menyebarkan kuesioner. Sehingga tidak hanya disebarikan melalui Whastapp dan Instagram saja, namun disebarikan melalui perantara media sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Line, situs web dan lainnya agar hasil penelitian mampu menjadi temuan yang lebih baik lagi.

5.3.2 Saran Praktis

Produk mie instan ini memiliki iklan yang menarik dan *celebrity endorser* yang terpercaya sehingga konsumen tidak perlu ragu untuk membelinya dan merekomendasikan kepada orang lain. Iklan Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* sudah menampilkan keunggulannya dibandingkan mie instan yang lainnya. Kemudian lebih baik lagi jika ditambahkan informasi tentang manfaat mengkonsumsi Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken*.

Celebrity endorser dalam iklan Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* yaitu Choi Siwon mampu menarik perhatian kosumen dengan karisma dan kredibilitas baik yang dimiliki. Namun Mie Sedaap Goreng Korean *Spicy Chicken* dapat membuat iklan lagi dengan menambah *celebrity endorser* baru agar mampu menyentuh segmen pasar lainnya yang tidak suka dengan KPop, tanpa menghilangkan Choi Siwon sebagai *celebrity endorser* utama

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. 2012. *Strategic Marketing (Sustaining Lifetime Customer Value)*. Jakarta: RajaGrafindo Persada
- Ariestonandri, Prima. 2006. *Marketing Research for Beginner*. Yogyakarta: Andi Offset
- Anggi, V.F., dan Soesanto, H. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan dan Selebriti Endorser Pada Promo Adaaqua Terhadap Minat Beli Amdk Merek Aqua Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 di Jawa Tengah dan DIY). *Diponegoro Journal Of Management*. 5 (3).
- Engel, Blackwell, dan Winiard. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Binarupa Aksara
- Ferdinand, Augusty. 2006. *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Ghozali, Imam. 2014. *Ekonometrika Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Undip
- Husein, A. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Citra Merek Dalam Meningkatkan Minat Beli Shampoo Pentene Pada Masyarakat Kota Pekanbaru. *JOM Fekom*. 4 (1)
- Konsumsi mie instan di Indonesia tahun 2010 – 2017 <https://databoks.katada.co.id/tags/mi-instan> diakses pada tanggal 5 Maret 2020
- https://www.wingscorp.com/content/product/product_detail.php?h=1&b=4&c=22&l=2&m=63 diakses pada tanggal 7 Maret 2020
- Gambaran Indonesia <https://id.m.wikipedia.org/wiki/Indonesia> diakses pada tanggal 27 November 2020

- Ida, M., dan Sutopo.(2017). Pengaruh Kemasan Dan Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Serta Preferensi Merek di Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa/I Undip Konsumen Aqua). *Diponegoro Journal Of Management*. 6 (4).
- Irawan, Wijaya, dan Sudjoni. 2001. *Pemasaran Prinsip dan kasus edisi 2*. Yogyakarta: BPFY-Yogyakarta
- Kotler. 2001. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat
- Kotler. 2008. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset Untuk Bisnis & Ekonomi*. Jakarta: Erlangga
- Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu
- Morissan. 2010. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana.
- Priyastama, Romie. 2017. *Buku Sakti Kuasai SPSS Pengolahan Data dan Analisis Data*. Bantul: Anak Hebat Indonesia
- Priansa, Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*. Bandung:Alfabeta
- Recha, O., Ruri, A, S., dan Akhwanul, A. (2018) Pengaruh Celebrity Endorser Irwansyah Terhadap Minat Beli Konsumen.7 (2).
- Safaruddin, Y, N., Rachma. Dan M. Hufron. (2019) Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Melalui Citra Merek Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Kosmetik Pixy Di Toko Aster Malang.*E – Jurnal Riset Manajemen*.
- Setiadi, N., 2003. *Perilaku Konsumen*. Jakarta Timur: Prenada Media
- Schiffman dan Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT INDEKS
- Sudirjo, F. (2018).Pengaruh Kualitas Produk Dan Iklan Terhadap Minat Beli Konsumen AMDK Amidis Di Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*. 7 (1)
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabrts Bandung

- Suyanto. 2005. *Strategi Perencanaan Iklan Televisi*. Yogyakarta: Liberty
- Shimp. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran (edisi ke-4)*. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Umar, H. 2000. *Riset Pemasaran & Perilaku*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Umar, H. 2003. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.