



BAB V

PENUTUP

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian untuk mengetahui seberapa besar hubungan efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram terhadap minat beli konsumen dengan pengumpulan data, pembagian kuesioner, pengujian dan perhitungan menggunakan aplikasi SPSS versi 16., maka ditarik kesimpulan bahwa hasil uji validitas variabel X dan variabel Y di peroleh r_{hitung} lebih besar dari r_{kritis} , maka item-item pertanyaan tersebut adalah valid. Hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel X (efektivitas iklan) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,896 lebih besar dari 0,6. Maka dapat disimpulkan bahwa delapan item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur efektivitas iklan adalah reliabel, dan hasil uji reliabilitas instrumen penelitian pada variabel Y (minat beli konsumen) menunjukkan *Cronbach's Alpha* sebesar 0,899 lebih besar dari 0,6, maka dapat disimpulkan bahwa enam item pertanyaan yang digunakan untuk mengukur minat beli konsumen adalah reliabel.

Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai signifikansi variabel X dengan variabel Y sebesar $0,000 \leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan berkorelasi secara signifikan. Hasil analisis data koefisien determinasi adalah kontribusi atau sumbangan yang diberikan variabel X terhadap variabel Y adalah sebesar 50,4%, sedangkan sisanya sebesar 45,6% adalah dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hasil uji analisis regresi linear sederhana setiap penambahan angka dari tingkat efektivitas iklan @surabayapatata di instagram maka akan terjadi peningkatan pada minat beli konsumen 0,745. Hasil uji hipotesis H_0 ditolak artinya H_a diterima karena nilai t_{hitung} 9.783 > nilai t_{tabel} 1,986 maka koefisien regresi diterima, dan nilai (sig.) sebesar $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak yang berarti koefisien regresi antara efektivitas iklan oleh-oleh khas artis @surabayapatata di instagram berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

5.1. Rekomendasi

Dilihat dari akun instagram @surabayapatata harus mampu meningkatkan promosinya tidak hanya dari media *online* instagram, namun juga dapat merambah kedalam media lainnya seperti televisi, media cetak, ataupun radio agar penjualan dapat lebih meningkat sebab beberapa media diatas juga masih memiliki pengaruh yang penting untuk media promosi.

Pada penelitian selanjutnya yang ingin meneliti mengenai efektifitas iklan terhadap minat beli diharapkan memperluas variabel-variabel yang terdapat pada dimensi EPIC (*Emphaty, Persuasion, Impact, Communication*) dan indikator-indikator minat beli lainnya sehingga lebih mampu menjelaskan dimana letak keefektivitas sebuah iklan atau ketidak efektifitasan sebuah iklan yang telah ditayangkan pada masyarakat, dan juga menggunakan teknik analisis lain untuk menemukan penelitian yang baru.