

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif iklan yang meliputi komponen video dan audio terhadap minat beli. Secara rinci dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi (α) pada komponen video yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.058, yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen video tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Nilai signifikansi (α) pada komponen audio yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.959 yang berarti H_0 diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya > 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa komponen audio tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- Besarnya pengaruh iklan Wall's Cornetto Classico terhadap minat beli adalah sebesar 6.3% dan sisanya 93.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan iklan Wall's Cornetto Classico terhadap minat beli terlihat sangat kecil yaitu sebesar 6.3%

5.2 Keterbatasan Penelitian

- ❖ Penelitian ini tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli.
- ❖ Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha Bandung.
- ❖ Penelitian ini hanya dilakukan pada satu produk tertentu yaitu produk es krim Wall's Cornetto Classico.

5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah :

- Penelitian selanjutnya dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti perilaku konsumen serta karakteristik dari pembeli (Assel, 1996).
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan di berbagai tempat seperti tempat perbelanjaan, lingkungan sekolah, maupun lingkungan Universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan produk lainnya sehingga dapat memberikan hasil atau kesimpulan yang lebih jelas terhadap pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada produk es krim. Seperti iklan produk Wall's Magnum Belgian Chocolate yang mengutamakan kemewahan rasa es krim.