

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

- **Kesimpulan**

- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara antara penayangan iklan di televisi (X) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,770. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara penayangan iklan di televisi (X) dengan minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan signifikan. Dan nilai korelasi sebesar 59,30% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh variabel penayangan iklan di televisi sebesar 59,30%, sedangkan sisanya 40,70% merupakan kontribusi variabel lain selain penayangan iklan di televisi.
- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara waktu penayangan iklan di televisi (X_1) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,647. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara waktu penayangan iklan di televisi (X_1) dengan minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan signifikan. Dan nilai korelasi sebesar 41,83% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sub variabel waktu penayangan iklan di televisi (X_1) sebesar 41,83%, sedangkan sisanya 58,17% merupakan kontribusi variabel lain selain aspek waktu penayangan.

- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara pesan iklan (X_2) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,772. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara pesan iklan (X_2) dengan minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan signifikan. Dan nilai korelasi sebesar 59,64% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sub variabel pesan iklan (X_2) sebesar 59,64%, sedangkan sisanya 40,36% merupakan kontribusi variabel lain selain aspek pesan.
- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara gerakan (X_3) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,647. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara gerakan (X_3) dengan minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan signifikan. Dan nilai korelasi 41,87% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sub variabel gerakan (X_3) sebesar 41,87%, sedangkan sisanya 58,13% merupakan kontribusi variabel lain selain kegiatan aspek gerakan.
- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara visual (X_4) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,566. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara visual (X_4) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sedang dan signifikan. Dan nilai korelasi 31,98% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh

sub variabel visual (X_4) sebesar 31,98%, sedangkan sisanya 68,02% merupakan kontribusi variabel lain selain kegiatan aspek visual.

- Dari analisis korelasi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara suara (X_5) dengan minat beli konsumen (Y) adalah sebesar 0,633. Dengan nilai korelasi sebesar itu dapat disimpulkan bahwa hubungan (korelasi) antara suara (X_5) dengan minat beli konsumen (Y) adalah kuat dan signifikan. Dan nilai korelasi 40,13% memberikan pengertian bahwa minat beli konsumen dipengaruhi oleh sub variabel suara (X_5) sebesar 40,13%, sedangkan sisanya 59,87% merupakan kontribusi variabel lain selain kegiatan aspek suara.

- **Saran**

Dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Fren perlu lebih meningkatkan penayangan iklan di televisi karena hal ini terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen yang akhirnya dapat mencapai target penjualan dan keuntungan yang maksimum bagi perusahaan karena peningkatan variabel X sangat mempengaruhi dalam usaha meningkatkan variabel Y.