

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian melalui penyebaran kuesioner kepada mahasiswa dan mahasiswi fakultas ekonomi Univerista Kristen Maranatha, pembahasan serta analisa yang telah dikemukakan pada bab-bab terdahulu mengenai pengaruh iklan di televisi terhadap minat beli (studi kasus pada produk Supermi Go Series di lingkungan Universitas Kristen Maranatha Bandung) , maka penulis pada bagian ini mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi iklan di televisi sudah baik di mata konsumen. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan yang positif yang telah diberikan responden pada produk Supermi Go Series seperti: iklan Supermi Go Series merupakan sumber informasi yang berharga, menginformasikan variasi-variasi produk, membantu mengikuti perkembangan produk, frekuensi penayangan dan waktu penayangan iklan Supermi Go Series di televi sudah tepat, iklan Supermi Go Series menarik untuk menyadari produk dan menambah pengetahuan akan produk.
2. Pada perhitungan tabel 4.26 terlihat bahwa nilai *R Square* sebesar 0.123 dan *Adjusted R Square* sebesar 0.114. Yang berarti bahwa, Iklan di Televisi mempengaruhi Minat Beli Konsumen pada produk Supermi Go Series sebesar

11,4% sedangkan sisanya 88.6% dipengaruhi oleh faktor lain seperti faktor harga, promosi, persaingan yang ketat, dan lain-lain.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya maka ada beberapa saran yang akan diberikan sebagai masukan untuk bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan dan diharapkan dapat bermanfaat perusahaan yang menggunakan alat promosi melalui iklan di televisi dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen yaitu sebagai berikut :

1. Sebaiknya perusahaan membuat iklan yang lebih kreatif, unik supaya mudah diingat oleh konsumen dan lebih menarik minat beli konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang diiklankan.
2. Pilihlah media yang tepat dan disesuaikan dengan segmen pasar dari produk yang akan dibuat iklan, hal itu dilakukan agar perusahaan tidak mengalami ketimpangan antara pendapatan dengan pengeluaran.
3. Perusahaan juga dapat mengiklankan produknya melalui media cetak yang dibaca oleh anak muda atau mensponsori kegiatan yang berhubungan dengan anak muda, karena *targeting* Supermi Go Series adalah anak muda.
4. Jam tayang iklan harus disesuaikan dengan acara yang banyak ditonton oleh target perusahaan, supaya iklan dapat memberikan informasi kepada konsumen yang tepat.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak terdapat keterbatasan yang perlu diperbaiki lagi, antara lain :

1. Hasil kuesioner tidak mencerminkan keadaan yang sebenarnya, karena semuanya tergantung kepada responden waktu mengisi kuesioner membaca secara cermat atau mengisi tanpa membaca terlebih dahulu pertanyaan-pertanyaan kuesioner tersebut.
2. Iklan Supermi Go Series sudah mulai jarang muncul di televisi.