

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV sebelumnya, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Minat Beli Motor Yamaha pada Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha yang dapat dilihat di bawah ini.

1. Pelaksanaan periklanan televisi motor Yamaha dapat dikatakan kreatif dan menarik. Hal ini dapat dilihat dari nilai persentase pernyataan responden pada 7 elemen periklanan televisi, dimana mayoritas responden menyatakan setuju pada 4 elemen periklanan televisi (*Color, Lighting, Identifiable character, Slogan*) dan kurang setuju pada 3 elemen periklanan televisi (*Field of view, Time, Sound*).
2. Minat beli pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha dapat dikatakan baik. Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap minat beli, dimana mayoritas responden menyatakan setuju bahwa periklanan televisi motor Yamaha dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi didapati nilai *pearson correlation* sebesar 0.486, hal ini menunjukkan nilai hubungan antara variabel x (Periklanan televisi) terhadap variabel y (Minat beli) sebesar 0.486 dan dapat diartikan memiliki korelasi cukup lemah, sedangkan uji regresi dengan R^2 sebesar 0.236 dan nilai t hitung 2.685 lebih besar dari t tabel 1.9876, maka

diketahui terdapat pengaruh signifikan antara periklanan televisi terhadap minat beli motor Yamaha pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk perusahaan dalam strategi pemasaran khususnya untuk merancang periklanan televisi yang kreatif dan menarik dengan memperhatikan elemen-elemen periklanan televisi yang ada. Sebagai contoh dalam merancang periklanan televisi yang kreatif dan menarik perusahaan menggunakan jasa artis yang terkenal dan populer dan dikalangan masyarakat, dengan demikian akan menumbuhkan minat beli konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian yang dilakukan ini, terdapat beberapa keterbatasan penelitian, antara lain :

1. Penelitian ini hanya mengukur satu jenis produk.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada mahasiswa S1 Universitas Kristen Maranatha.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan-kesimpulan atas identifikasi masalah dan hasil penelitian, maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi PT. Yamaha Motor Kencana Indonesia (YMKI), mahasiswa

maupun perusahaan-perusahaan dalam penggunaan periklanan televisi dalam usaha meningkatkan minat beli konsumen.

1. Ada 3 elemen periklanan televisi yang meliputi *Field of view*, *Time* dan *Sound* yang perlu mengalami perbaikan. Hal ini perlu dilakukan agar menjadikan iklan televisi motor Yamaha lebih kreatif dan menarik.
2. Selain memperhatikan elemen-elemen dalam periklanan televisi, perusahaan juga harus dapat membuat iklan motor Yamaha memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.
3. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan motor Yamaha di televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum tertarik oleh iklan motor Yamaha sebelumnya dan untuk mengikuti berbagai perkembangan yang terjadi di masyarakat, agar iklan motor Yamaha dapat mempengaruhi dan menumbuhkan minat beli konsumen.