

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berbagai kesimpulan yang dapat ditarik oleh penulis dari hasil penelitian ini adalah:

1. Iklan Produk Nokia dalam Media Televisi telah melaksanakan dimensi-dimensi *Persepsi Publik terhadap Kegunaan dan Konsekuensi Iklan TV* dengan baik. Hal ini dapat terlihat dari jawaban para responden yang ada dalam kuesioner. Selain itu rata-rata jawaban responden pada deskripsi jawaban responden tiap dimensi yang rata-rata diatas 3.00, menunjukkan bahwa dimensi tersebut berada pada area dimana Iklan Produk Nokia dalam Media Televisi memiliki berbagai kegunaan untuk membantu responden dalam mencari informasi mengenai produk telepon seluler yang ada di pasar, tetapi hal ini belum dapat dikatakan bahwa konsumen tersebut akan membeli produk yang ada dalam iklan tersebut.
2. Dari pengujian hipotesis yang dilakukan menggunakan teknik regresi sederhana, besarnya pengaruh Iklan Media Televisi terhadap minat beli adalah sebesar 9,6% dan sisanya sebesar 90,4% dipengaruhi oleh faktor lain

seperti faktor psikis yang merupakan faktor pendorong yang berasal dari dalam diri konsumen yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan, keyakinan dan sikap, selain itu faktor sosial yang merupakan proses dimana perilaku seseorang dipengaruhi oleh keluarga, status sosial, dan kelompok acuan, kemudian pemberdayaan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan juga distribusi.

## **5.2 Implikasi Manajerial**

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa perusahaan perlu menciptakan iklan produk yang lebih kreatif sehingga konsumen mempunyai pandangan positif terhadap iklan atau bahkan dapat menciptakan loyalitas konsumen.

Dalam membangun minat beli, perusahaan harus dapat merancang strategi promosi, khususnya iklan yang akan digunakan sehingga dapat diarahkan pada pasar sasaran yang dituju.

Dalam menyajikan bauran pemasaran yang akan dilakukan, perusahaan terlebih dahulu harus menentukan strategi promosi yang paling efektif dan efisien sehingga tujuan dan sasaran perusahaan dapat tercapai sesuai yang telah direncanakan.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Pertama, peneliti hanya menggunakan satu variabel independen (Iklan Media Televisi) saja, sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) yang tidak diketahui oleh peneliti.

Kedua, adanya kekurangan pertanyaan pada beberapa dimensi dalam kuesioner, sehingga pengolahan data kuesioner dengan SPSS harus dilakukan secara keseluruhan.

Ketiga, penulis hanya melakukan penelitian di Kalangan Mahasiswa Maranatha saja, sehingga informasi yang diperoleh peneliti terbatas pada sebagian kecil Mahasiswa saja, bukan secara keseluruhan pihak yang ada di kampus Universitas Kristen Maranatha.

Keempat, penulis hanya menggunakan teknik pengumpulan data penelitian lapangan dalam bentuk kuesioner saja, sehingga hasil yang diperoleh kurang akurat jika dibandingkan dengan menggunakan teknik pengumpulan data lainnya seperti wawancara dan observasi.

#### **5.4 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan peneliti melakukan penelitian bukan hanya melihat dari faktor Iklan Televisi, tetapi juga pada media lainnya
2. Disarankan jika peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data, maka kuesioner yang diadopsi dari sumber sebelumnya berisi pertanyaa-pertanyaan tentang iklan televisi yang lebih lengkap sehingga lebih memudahkan peneliti untuk melakukan pengolahan data.
3. Disarankan objek yang diteliti tidak hanya di kalangan mahasiswa Universitas Kristen Maranatha saja tetapi juga dapat dilakukan di kampus lain sehingga cakupan data yang diperoleh menjadi lebih luas.
4. Disarankan peneliti melakukan penelitian dengan menggunakan teknik pengumpulan data lapangan yang lebih banyak lagi seperti wawancara dan observasi sehingga hasil yang diperoleh akan lebih akurat.