

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan yang dapat ditarik oleh peneliti dari hasil penelitian ini adalah:

1. Penilaian publik iklan televisi produk rokok Dji Sam Soe bisa dikatakan baik atau positif untuk sub variabel informasi pasar, *buying confidence*, informasi citra sosial, nilai hiburan, dampak ekonomik, hal ini terlihat dari jawaban para responden yang ada dalam kuesioner, dimana mayoritas responden menyatakan setuju pada sub variabel tersebut. Sedangkan untuk sub variabel materialisme, kesesuaian nilai, dampak terhadap anak-anak dan manipulasi, bisa dikatakan kurang baik, karena mayoritas responden menjawab setuju, dan pernyataan setuju mengarahkan konsumen ke hasil yang kurang baik.
2. Minat beli konsumen dapat dikatakan cukup tinggi Hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden terhadap minat beli, dimana lebih dari 50% mayoritas responden menyatakan setuju terhadap sub variabel minat beli minat beli dengan model AIDA, dan hal ini menunjukkan bahwa penilaian publik iklan televisi produk rokok Dji Sam Soe dapat menumbuhkan minat beli pada benak konsumen.
3. Terdapat pengaruh antara penilaian publik iklan televisi rokok Dji Sam Soe (variabel X) terhadap minat beli konsumen (variabel Y). Hal ini terlihat dari persamaan regresinya, dimana nilai konstanta a sebesar 6,779 memiliki arti bahwa ketika variabel penilaian publik iklan televisi (X) bernilai nol atau tingkat minat beli konsumen (Y) tidak dipengaruhi oleh penilaian publik

iklan televisi, maka rata-rata tingkat minat beli konsumen sebesar 6,779. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa jika variabel penilaian publik iklan televisi (X) meningkat sebesar satu satuan, maka tingkat minat beli konsumen akan meningkat sebesar 0,078. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara penilaian publik iklan televisi dengan minat beli konsumen, semakin naik penilaian publik iklan televisi maka semakin meningkatkan minat beli konsumen.

4. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,327 menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang rendah tapi pasti antara penilaian publik iklan televisi dengan minat beli konsumen, adanya pengaruh ini juga ditunjukkan dengan nilai R^2 sebesar 0,107 atau dengan kata lain pengaruh penilaian publik iklan televisi terhadap minat beli sebesar 10,7% sedangkan 89,3% dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu bisa dilihat dari mereknya, lama menggunakan produk, karena baru sebesar 10,7%, maka untuk segi 5M (*mission, money, media, message, measurement*) tiap-tiap aspeknya harus diteliti dan dievaluasi kembali.

5.2 Keterbatasan Penulis

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

1. Peneliti hanya menggunakan satu variabel independen (Penilaian Publik Iklan Televisi) saja, sehingga masih banyak faktor lain yang mempengaruhi variabel dependen (Minat Beli) yang tidak diketahui oleh peneliti.
2. Untuk teknik pengambilan sampel, seharusnya menggunakan teknik *simple random sampling*, dengan cara *blind pick* atau kocokan, dikatakan *simple*

(sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, atau bisa juga menggunakan *stratified random sampling (disproportionate stratified random sampling)* karena dalam penelitian ini terdapat mahasiswa dari angkatan 1998-2009, yang memiliki jumlah tidak proporsional.

5.3 Saran

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

1. Bagi akademisi:

Karena keterbatasan peneliti dalam menggunakan teknik pengambilan sampel, maka peneliti lain dapat lebih mengembangkan mengenai masalah teknik pengambilan sampel.

2. Bagi praktisi:

Diharapkan perusahaan dapat meneliti lebih lanjut khususnya mengenai permasalahan 5M (*mision, money, message, media, measurement*).