

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan secara kualitatif dan kuantitatif atas penelitian yang dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan mengambil jumlah responden 355 orang, maka dapat diuraikan beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan dari data yang diperoleh, pada umumnya sikap responden terhadap penayangan iklan XL di televisi sudah sangat baik. Pada Frekuensi, penayangan iklan XL di televisi memiliki intensitas penayangan yang cukup baik sehingga dapat selalu dilihat oleh responden. Untuk Pesan iklan , para responden menyatakan bahwa iklan XL di televisi memiliki alur yang cukup mudah dimengerti, pemilihan dan pemenggalan kata yang menarik, dan moto iklan yang mudah diingat. Maksud pesan iklan XL yang disampaikan jelas dipahami. Selain itu iklan XL dianggap memiliki daya tarik yang tinggi. Visualisasi iklan XL juga dinyatakan baik dengan penggambaran produk dalam tayangan iklan XL di televisi mudah dipahami. Selain itu model yang digunakan dalam iklan XL juga dinyatakan sudah cocok dengan citra yang ingin disampaikan. Selain itu kualitas suara dan intonasi yang diucapkan sudah sangat baik dan jelas.
2. Tanggapan responden terhadap minat beli yang timbul setelah melihat penayangan iklan XL di televisi pada umumnya sudah cukup baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil penelitian mengenai analisis konsumen terhadap minat beli melalui aspek Kognitif (Pemahaman), Afektif (Kesukaan) dan Konatif (Perilaku). Ditinjau dari aspek kognitif, responden menyatakan cukup memperhatikan iklan XL di televisi . Responden juga mendapatkan informasi dan pesan iklan XL

di televisi dapat diterima dengan logika . Dari aspek afektif, sebagian besar responden menyatakan cukup suka dengan tayangan iklan XL di televisi dan cukup berminat menantikan tayangan iklan XL di televisi karena alur cerita yang sangat menarik. Selain itu iklan XL di televisi cukup disukai dibandingkan iklan produk lain ditambah dengan adanya model iklan yang disukai. Selain itu iklan XL di televisi dinyatakan cukup mudah dikenali dibandingkan iklan televisi produk lain .Pada Aspek Konatif, responden cukup setuju bahwa iklan XL di televisi dapat menimbulkan emosi dan memotivasi untuk mencoba menggunakan produk XL. Selain itu mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha Bandung menyatakan cukup berminat untuk membeli produk XL setelah melihat tayangan iklan XL di televisi.

3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui adanya hubungan positif antara penayangan iklan XL di televisi dengan minat beli konsumen. Dari hasil penelitian perhitungan regresi, didapat kesimpulan bahwa penayangan iklan XL di televisi memiliki pengaruh terhadap minat beli pada mahasiswa fakultas ekonomi Universitas Kristen Maranatha yaitu sebesar 44,92% sedangkan 55,08% lainnya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diamati.

5.2. Saran

Hasil penelitian ini selain memberikan kontribusi akademis juga memiliki bahan masukan bagi perusahaan. Adapun beberapa saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan, sebaiknya dapat lebih mempertahankan citra produk melalui iklan- iklan yang lebih baik dari segi kreativitas maupun kualitas sehingga dapat menarik konsumen untuk melihat produk-produk yang ditawarkan. Iklan- iklan yang dibuat sebaiknya dengan memperhitungkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu harus diperhatikan intensitas

penayangan iklan bagi konsumen sasaran. Pesan yang disampaikan melalui moto/ slogan/ *jingle* yang digunakan harus dapat mudah diingat dan mudah dipahami sehingga tidak menimbulkan multitafsir.

2. Selain itu , meskipun pada hasil penelitian ini memberikan hasil yang cukup positif, namun tetap ada hal-hal yang perlu diperhatikan perusahaan.

Perusahaan menggunakan iklan sebagai alat komunikasi untuk memasarkan produk kepada konsumen sebagai targetnya. Namun yang harus diingat bahwa persepsi perusahaan atau pencipta iklan berbeda dengan persepsi konsumennya. Oleh karena itu dalam penciptaan iklan harus menghilangkan sisi subjektivitas pengiklan yang menciptakan iklan hanya untuk kepentingan pengiklan. Selain itu, harus ada keseimbangan antara apa yang direpresentasikan melalui iklan dengan realitas yang terjadi, agar kepercayaan konsumen dapat ditingkatkan. Perlu diperhatikan juga *Segmenting*, *Targeting* dan *Positioning* produk agar iklan yang disampaikan tidak hanya sekedar untuk mengungguli dari produk lain yang serupa namun akhirnya mengakibatkan produk perusahaan kehilangan identitas .

3. Mengingat keterbatasan waktu dan pengetahuan pada saat pelaksanaan penelitian ini, diharapkan diadakan penelitian lanjutan yang lebih mendalam baik itu penelitian akan pengaruh penayangan iklan terhadap minat beli konsumen ataupun penelitian akan faktor-faktor apa saja yang sangat mempengaruhi minat beli konsumen.