

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dari 48 responden terhadap Pengaruh Iklan di Media Cetak terhadap Minat beli Masyarakat pada produk Perusahaan teh wangi Dua Burung dan analisis pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam Analisis profil responden dinyatakan bahwa 20 orang (41.67%) adalah berusia 15-25 tahun dan 26 orang (54.17%) adalah wanita, 32 orang (66.67%) belum menikah, 27 orang (56.25%) berpendidikan terakhir S1, 22 orang (45.83%) yang tingkat pendapatannya kurang dari Rp 1.000.000, 19 orang (39.58%) adalah Pelajar atau Mahasiswa, 34 orang (70.84%) tinggal di Luar kota.
2. Dalam Analisis Tanggapan Responden terhadap Media Cetak pada item Tanggapan Responden terhadap Format Iklan terdapat 30orang (62.5%) menyatakan setuju, pada item Ukuran Iklan mempengaruhi minat beli terdapat 28orang (58.3%) menyatakan setuju, pada item Tulisan atau layout yang menarik mempengaruhi minat beli terdapat 27orang (56.25%) menyatakan sangat setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Pesan pada Iklan terdapat 18orang (37.5%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Headline 25orang (52,08%) menyatakan tidak setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Warna Iklan di

majalah terdapat 24orang (50%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Ukuran Iklan terdapat 17orang (35.4%) menyatakan tidak setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Gambar atau model Iklan terdapat 29orang (60.42%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Periode pemuatan terdapat 22orang (45.84%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Isi Iklan di majalah 24orang (50%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Warna Iklan pada brosur terdapat 28orang (58.34%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Tempat Penyebaran Brosur terdapat 31orang (64.59%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Ukuran Brosur terdapat 22orang (45.84%) menyatakan kurang setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Pesan pada Brosur terdapat 21orang (43.75%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Kata-kata dalam Iklan di Brosur terdapat 22orang (45.84%), pada item Tanggapan Responden terhadap Ukuran papan Reklame terdapat 21 orang (43.75%) menyatakan tidak setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Lokasi Pemasangan Papan Reklame terdapat 21orang (43.75%) menyatakan setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Bentuk huruf pada Papan Reklame terdapat 28orang (58.33%) menyatakan kurang setuju, pada item Tanggapan Responden terhadap Model Iklan pada Papan Reklame terdapat 24orang (50%) menyatakan setuju, pada item

Tanggapan Responden terhadap Jumlah papan reklame terdapat 22orang (45.83%).

3. Dalam Analisis Tanggapan Responden (Minat Beli) terhadap Iklan di Media Cetak pada item Analisis Tanggapan Responden terhadap Minat Beli Responden terhadap Pengenalan produk terdapat 23orang (47.91%) menyatakan setuju, pada item Minat beli responden dari Format Iklan terdapat 26orang (54.17%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Informasi di Iklan terdapat 29orang (60.42%) menyatakan setuju, pada item Kualitas produk yang diinformasikan pada Iklan terdapat 18orang (37.5%), pada item Minat Beli Responden terhadap Harga produk terdapat 28orang (58.33%) terdapat 23orang (47.91%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Citra Perusahaan terdapat 21orang (43.75%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Ketertarikan Melihat produk terdapat 29orang (60.42%) menyatakan setuju, Minat Beli Responden terhadap Ketertarikan Mencari produk terdapat 22orang (45.83%), pada item Minat Beli Responden dari Warna Produk terdapat 26orang (54.17%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Merek terdapat 17orang (35.42%) menyatakan kurang setuju, pada item Minat Beli Responden dari Isi Pesan terdapat 25 orang (52.08%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Perilaku orang lain terdapat 22orang (45.84%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Lokasi Penjualan terdapat 35 orang (72.92%), pada item Minat Beli Responden dari Bentuk Produk terdapat

34 orang (70.83%) menyatakan setuju, pada item Minat Beli Responden dari Kualitas Produk terdapat 22orang (45.84%) menyatakan setuju dan 22orang (45.84%) menyatakan sangat setuju, pada item Membentuk persepsi produk terdapat 28orang (58.33%) menyatakan setuju, Minat Beli Responden dari Menyukai Produk terdapat 17orang (35.42%) menyatakan setuju, pada item Tertarik untuk mencoba produk 31orang (64.58%) menyatakan setuju, Membantu mengingatkan akan produk terdapat 27orang (56.25%) menyatakan setuju, pada itemMinat Beli Responden terhadap Pembelian Produk 32orang (66.66%).

4. Iklan yang dibuat oleh Perusahaan teh wangi Dua Burung di Koran memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 4.273259 % dengan Koefisien korelasi 0.206718067 yang menunjukkan adanya korelasi positif dan searah tetapi korelasinya sangat kecil, yang artinya Iklan di Koran memiliki hubungan dengan Minat beli; Iklan di Majalah memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 26.7570579 % Koefisien korelasi 0.517272249 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat; Iklan di Brosur memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 26.80433454% Koefisien korelasi 0.517729027 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat; Iklan di Papan reklame memiliki pengaruh terhadap minat beli masyarakat sebesar 98.83342448% dengan Koefisien korelasi 0.994150013 yang menunjukkan adanya korelasi kuat menuju sempurna.

Dari hasil pengujian, Iklan di media cetak secara umum berhubungan dengan minat beli masyarakat pada produk teh wangi Dua Burung. Dengan demikian, Iklan yang dibuat oleh Perusahaan Teh wangi Dua Burung di media cetak (Koran, Majalah, Brosur, Papan Reklame) secara umum memiliki pengaruh kecil terhadap minat beli ,yaitu sebesar 32.8581189% dengan Koefisien korelasi 0.573220018 yang menunjukkan adanya korelasi yang cukup kuat.

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis terhadap semua macam iklan yang telah dilakukan oleh perusahaan teh wangi Dua Burung, maka dari hasil pengujian yang telah dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa media iklan yang memiliki korelasi paling kuat terhadap minat beli masyarakat sebesar 0.99 dan yang paling berpengaruh besar terhadap minat beli adalah *Papan reklame*, yaitu $K_d = 98.83\%$.

5. Selama melakukan observasi di Perusahaan teh wangi Dua Burung Tegal, peneliti melihat bahwa seluruh Manajemen dan Staf dari perusahaan tersebut menerima dengan baik. Hal ini ditunjukkan dari sikap mereka yang ramah dan mau membantu dalam memberikan informasi yang diperlukan dalam penyusunan skripsi ini.

5.2 Saran

Berikut ini penulis akan mencoba memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat berguna bagi kemajuan perusahaan di masa yang akan datang.

1. Untuk lebih meningkatkan minat beli dari masyarakat, maka sebaiknya pihak perusahaan agar lebih melakukan atau membuat inovasi-inovasi baru, misalnya dengan membuat jenis teh yang lebih bervariasi, seperti teh instant dan inovasi lainnya dapat dilakukan dengan membuat kemasan produk yang lebih menarik.
2. Perusahaan teh wangi Dua Burung disarankan untuk memberikan porsi terhadap iklan yang dibuat secara merata, tidak hanya gencar melakukan iklan di Papan Reklame saja tetapi harus memberikan porsi yang sama pada Iklan di Koran, Majalah, dan Brosur.
3. Perusahaan teh wangi Dua Burung sebaiknya tetap menghasilkan produk yang bermutu dan berkualitas, dimana dengan menjaga mutu dan kualitas diharapkan dapat menambah minat beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan atau dijual oleh Perusahaan.
4. Dalam membuat iklan Perusahaan harus dapat menyampaikan pesan yang mudah dimengerti dan dipahami oleh masyarakat, dimana hal ini dapat menumbuhkan minat beli masyarakat.