

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis data, maka kesimpulan yang dapat disampaikan adalah:

1. Responden dalam penelitian ini adalah mayoritas wanita dengan usia antara 24 sampai 26 tahun dan pekerjaan masih pelajar dan mahasiswa. Waktu yang paling sering digunakan untuk menonton televisi adalah pada malam hari. Sedangkan jenis acara yang paling disukai adalah acara hiburan yang meliputi musik, film dan sinetron.
2. Berdasarkan hitungan matematis bahwa minat beli konsumen sebesar -0,630 satuan apabila faktor variabel ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra adalah nol. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Sepeda motor Yamaha di televisi berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
3. Diantara keempat variabel bintang iklan sepeda motor Yamaha yaitu, ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra, ternyata yang paling berpengaruh atau dominan pengaruhnya terhadap minat konsumen untuk membeli produk tersebut adalah variabel ketertarikan terhadap bintang iklan, hal ini ditunjukkan setelah dilakukan analisis korelasi parsial $R_{y_{1-234}} = 0,364$; dengan t hitung 3,811 dan signifikansi 0,000; lebih kecil dari 0,05

4. Variabel bintang iklan yang meliputi ketertarikan, kepercayaan, keahlian, dan citra, secara bersama-sama mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini ditunjukkan hasil perhitungan korelasi berganda (R) sebesar 0,708 atau koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,501; dengan nilai F hitung 23,833 dan signifikansi sebesar 0,000; kurang dari 0,05.

B. Saran

Dengan mengetahui hasil analisis di atas, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Pemirsa televisi menggunakan waktu senggang di malam hari untuk menyaksikan acara televisi. Oleh karena itu, waktu efektif untuk iklan sepeda motor Yamaha adalah malam hari. Sedangkan untuk penempatan iklannya pada saat acara hiburan musik, film dan sinetron.
2. Secara keseluruhan iklan sepeda motor Yamaha di televisi mampu mempengaruhi minat beli konsumen. Artinya iklan tersebut tepat digunakan dengan penggunaan model iklan di dalamnya. Unsur-unsur pemikat yang dimiliki pemeran iklan harus terus dipertahankan, karena pemirsa selain melihat produk yang diiklankan, penggunaan model dapat mengarahkan pemirsa pada suatu pilihan yang sangat banyak.
3. Pemirsa televisi sangat terpengaruh oleh ketertarikan terhadap model bintang dalam iklan sepeda motor Yamaha. Hal ini secara teori memang merupakan pendekatan iklan yang menonjolkan daya tarik. Produsen sepeda motor Yamaha sebaiknya membuat iklan lebih kreatif dan inovatif, sehingga

diharapkan melalui iklan tersebut pemirsa televisi teringat terhadap iklan tersebut ketika hendak membeli sepeda motor. Tetapi, dengan pendekatan iklan seperti ini, perlu kreativitas yang tinggi untuk menemukan inovasi-inovasi dalam beriklan, sehingga pemirsa tidak akan bosan.

4. Sebagaimana penggunaan model iklan yang harus terus melakukan inovasi, produsen sepeda motor Yamaha, juga harus memperhatikan slogan yang digunakan sekarang yaitu, “yang lain makin ketinggalan”, secara teoritis iklan seperti ini merupakan iklan menyerang, maka saat ini, produk sepeda motor Yamaha yang telah memiliki pangsa pasar yang baik harus menggantinya dengan menonjolkan imej produk.

