

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan dari analisis data secara kualitatif dan kuantitatif dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis Fishbein diperoleh kesimpulan sebagai berikut :
 - a. Sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi adalah baik. Hal ini dibuktikan dari hasil analisis Fishbein dengan sikap konsumen sebesar 3,1604 yang berada di posisi antara nilai 2,5 dan 3,25.
 - b. Atribut yang mempunyai nilai indeks sikap konsumen tertinggi dalam iklan produk Ovale adalah visualisasi gambar dari iklan. Hal ini dibuktikan dengan indeks sikap pada atribut ini terbesar yaitu 1,0394. Kemudian diikuti oleh atribut individu yang ditampilkan dengan indeks sikap sebesar 0,8936, atribut durasi waktu penayangan iklan sebesar 0,6295 dan terakhir adalah bunyi atau musik yaitu sebesar 0,5978.
2. Berdasarkan Analisis Chi Square
 - a. Terdapat hubungan yang signifikan usia konsumen dengan atribut musik dan hubungan signifikan antara usia dengan atribut durasi waktu penayangan iklan. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan masing-masing hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan

bahwa usia konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik dan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi.

- b. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan musik pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut musik pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- c. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan individu yang ditampilkan pada penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori rendah, karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,2 - 0,4. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut individu yang ditampilkan pada iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi
- d. Terdapat hubungan yang signifikan jumlah uang saku dengan durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi. Hal ini dibuktikan dengan hasil X^2 hitung lebih besar dari X^2 tabel. Keeratan hubungan tersebut masih dalam kategori agak rendah,

karena perbandingan KK dengan KK maks berada diantara 0,4 - 0,6. Kenyataan ini menunjukkan bahwa jumlah uang saku konsumen yang berbeda-beda akan memberikan sikap yang berbeda-beda pula terhadap atribut durasi waktu penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi

5.2. Saran-saran

Melihat analisis dan kesimpulan yang didapat ada beberapa hal yang perlu diperhatikan oleh pihak pembuat iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi sebagai bahan pertimbangan yang menentukan kebijaksanaan sebagai berikut :

1. Terlihat bahwa atribut visualalisasi merupakan atribut yang mempunyai nilai indeks sikap paling tinggi, maka sebaiknya dalam penayangan iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi lebih memprioritaskan pada peningkatan atribut visualisasi. Langkah yang dilakukan adalah memperhatikan kejelasan pesan, dalam memberikan informasi tentang keistimewaan produk ini dibandingkan dengan merek lain, serta menampilkan kondisi gaya hidup yang paling sesuai misalnya cerita iklan yang menampilkan aktivitas anak muda.
2. Adanya hubungan yang signifikan sikap konsumen terhadap atribut iklan pembersih wajah merek Ovale di televisi dengan karakteristik responden maka sebaiknya pihak manajemen iklan meningkatkan beberapa atribut-atribut seperti visualisasi, musik, person dan durasi penayangan. Hal ini penting karena konsumen yang sebagian besar

adalah mahasiswa dengan kondisi yang majemuk yaitu memiliki karakteristik yang berbeda-beda sehingga dalam memberikan penilaian sikap pada iklan tersebut tentu berbeda-beda sesuai dengan tingkat kepentingannya. Misalnya musik yang digunakan sesuai dengan selera anak muda, dengan aktor iklan yang baru populer di masyarakat, dan durasi penayangan yang efektif, sehingga diharapkan masyarakat akan dapat menikmati iklan tersebut sebagai sumber informasi yang jelas, kesan yang mendalam dan mampu memberikan hiburan yang tidak membosankan.

