

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

1.  $H_1$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli. Pengaruh iklan televisi terhadap minat beli memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 8,427. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_1$  diterima.
2.  $H_2$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan antara persepsi harga terhadap minat beli. Pengaruh persepsi harga terhadap minat beli memiliki  $t_{hitung}$  sebesar 3,082. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_2$  diterima.
3.  $H_3$  menyebutkan adanya pengaruh yang signifikan secara bersama-sama iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli. Pengaruh secara bersama-sama iklan televisi dan persepsi harga terhadap minat beli memiliki  $F_{hitung}$  sebesar 111,624. Dapat dikatakan nilai ini signifikan. Untuk itu,  $H_3$  diterima.

#### **B. Implikasi**

Hasil analisis menyatakan iklan televisi dan persepsi harga berpengaruh terhadap minat beli, oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif terhadap iklan televisi dan persepsi harga. Implikasi yang terjadi pada jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih besar 30% dari jumlah 150 responden

terjadi implikasi sebanyak 50 responden. Beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

#### 1. Variabel iklan televisi

##### a. Dimensi gambar/visualisasi

Pada indikator *jingle* iklan Evercoss di televisi mudah untuk diingat, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 65,3%. Artinya, perusahaan agar membuat *jingle* iklan yang mudah diingat oleh konsumen.

Pada indikator motto/*tagline* iklan Evercoss mudah untuk diingat, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 69,3%. Perusahaan dapat membuat *tagline* lebih mudah diingat dibandingkan dengan *tagline* Evercoss sebelumnya.

Pada indikator penggambaran produk pada iklan Evercoss di televisi mudah untuk dipahami, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 64,7%. Disini dapat dilihat bahwa cukup banyak konsumen kurang paham atas gambaran iklan Evercoss yang ditayangkan, mungkin perusahaan agar dapat menampilkan sesuai spesifikasi Evercoss tersebut.

Pada indikator iklan Evercoss di televisi memiliki daya tarik yang tinggi, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak

setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 66,7%. Ini berarti pihak perusahaan dapat lebih berusaha lagi agar memiliki iklan dengan daya tarik yang tinggi dan konsumen tertarik dengan Evercoss.

Pada indikator alur (jalan cerita) pada Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 68,7%. Artinya, perusahaan agar dapat menceritakan alur ceritanya lebih jelas dan teratur lagi.

Pada indikator gaya penyampaian pesan iklan Evercoss di televisi mudah untuk dimengerti, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 72,7%. Artinya, agar perusahaan dapat menyampaikan latar iklan yang menggambarkan produk lokal.

Pada indikator pemeran iklan Evercoss di televisi sudah cocok dengan *image* yang ingin ditampilkan, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 70%. Ini berarti perusahaan agar dapat memperkenalkan spesifikasi produknya sebagai produk lokal dengan menampilkan *endorser* lokal.

b. Dimensi waktu penayangan

Pada indikator waktu/jam tayang iklan Evercoss sudah tepat, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 48%. Artinya perusahaan agar

dapat meningkatkan waktu penayangan dengan tepat dan lebih baik lagi.

Pada indikator iklan Evercoss sering ditayangkan di televisi, memiliki jumlah jawaban sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 51,3%. Artinya, perusahaan agar dapat menayangkan iklannya lebih sering dan diwaktu-waktu jam tayang yang baik.

## 2. Variabel persepsi harga

### a. Dimensi *Fairness*

Pada indikator harga Evercoss yang sesuai dengan fitur-fitur yang akan diterima, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 48%. Artinya, perusahaan agar dapat membuat harga yang terjangkau namun ditunjang dengan fitur-fitur yang lebih baik lagi.

Pada indikator harga Evercoss akan sesuai dengan kualitas yang didapat, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 49,3%. Artinya, perusahaan agar dapat membuat produk dengan harga terjangkau dan sesuai dengan kualitas.

Pada indikator harga Evercoss akan terjangkau, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 48%. Artinya, perusahaan agar dapat menjual *smartphone* dengan harga yang lebih terjangkau lagi.

b. Dimensi *Attractiveness*

Pada indikator harga Evercoss akan memiliki daya saing yang tinggi, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 70,7%. Artinya, perusahaan agar dapat mengevaluasi harga Evercoss dan dapat bersaing dengan *smartphone* merk lokal lainnya.

Pada indikator harga Evercoss akan sesuai dengan layanan yang akan diterima, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 71,3%. Artinya, perusahaan agar dapat berusaha lebih untuk menyesuaikan layanan yang diberikan Evercoss kepada konsumennya.

Pada indikator harga Evercoss akan lebih murah dari pesaing lainnya, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 69,3%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan harga yang lebih murah dibandingkan yang ditawarkan *smartphone* lainnya.

3. Variabel minat beli

a. Dimensi minat eksploratif

Pada indikator Evercoss akan memberi kesan lebih unggul dibandingkan produk lain, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 70,7%. Artinya, perusahaan agar lebih banyak membuat keunggulan-keunggulan Evercoss agar konsumen mudah mengetahuinya.

Pada indikator ingin memiliki Evercoss sebagai *smartphone*, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 84,7%. Artinya, perusahaan agar dapat lebih meyakinkan konsumen lagi untuk memilih Evercoss sebagai *smartphone*.

Pada indikator akan mencari informasi lengkap tentang Evercoss, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 84,7%. Artinya, perusahaan agar dapat memberikan informasi lebih lengkap lagi mengenai Evercoss.

Pada indikator akan mempertimbangkan untuk membeli Evercoss, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 84,7%. Artinya, perusahaan agar dapat lebih lagi meyakinkan konsumen untuk membeli Evercoss.

Pada indikator akan mengetahui lebih lanjut tentang Evercoss, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 84,7%. Artinya, perusahaan lebih memperbanyak informasi mengenai produknya sehingga konsumen lebih banyak mendapatkan informasinya.

Pada indikator informasi positif terkait Evercoss mendorong untuk membelinya, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 84%. Artinya,

perusahaan lebih banyak memberikan informasi positif tentang produknya sehingga konsumen tertarik untuk membelinya.

b. Dimensi minat preferensial

Pada indikator informasi yang ada mendorong untuk mencari tahu keunggulan Evercoss, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 61,3%. Artinya, perusahaan perlu memberikan lebih banyak informasi dan yang mudah diakses kebanyakan orang.

Pada indikator berminat untuk membeli Evercoss, memiliki jumlah jawaban untuk sangat tidak setuju, tidak setuju dan ragu-ragu lebih dari 30% yaitu sebesar 68%. Artinya, perusahaan agar lebih banyak lagi membuat penawaran yang menarik dan memberikan informasi yang mudah diakses kebanyakan orang.

### C. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Saran secara teori

Hasil pengujian dari koefisien determinasi variabel independen untuk variabel iklan televisi dan persepsi harga yang memiliki nilai sebesar 0,603 atau 60,3%. Sedangkan sisanya sebesar 39,7% dipengaruhi oleh variabel independen lainnya misalnya, variabel kualitas produk dan daya tarik iklan yang diteliti oleh Bachriansyah (2011), variabel sikap konsumen seperti yang pernah diteliti oleh Siregar (2013), dan variabel

*perceived value* seperti yang telah diteliti oleh Arifin, *et.all* (2012), kemudian *compability*, *security*, *social influence*, *consumer innovation* dan *satisfaction* seperti yang diteliti oleh Yu dan Lee (2014).

Tempat penelitian yang dilakukan oleh peneliti di ITC Roxy Mas. ITC Roxy Mas dipilih peneliti karena sebagai pusat penjualan ponsel di Jakarta, untuk peneliti lain dapat melakukan penelitian ini pada pusat penjualan sejenis di Jakarta. Beberapa tempat yang dapat peneliti rekomendasikan yaitu ITC Cempaka Mas, ITC Kuningan dan ITC Fatmawati.

## 2. Saran praktis

### a. Iklan televisi

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel iklan televisi, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan.

Saran-saran tersebut, sebagi berikut :

1. Iklan Evercoss dapat lebih sering ditayangkan di televisi.
2. Jam tayang iklan Evercoss yang sudah tepat dapat dipertahankan oleh perusahaan.
3. *Tagline* iklan Evercoss dapat diulang beberapa kali agar semakin mudah utuk diingat.
4. Alur cerita yang disajikan pada Evercoss agar tetap dipertahankan oleh perusahaan agar mudah untuk dimengerti oleh konsumen.
5. Perusahaan harus tetap mempertahankan daya tarik iklan yang tinggi pada iklan televisi Evercoss.

6. Gaya penyampaian pesan iklan televisi Evercoss agar dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan agar penontonnya lebih mudah untuk mengerti.
7. Pada penggambaran iklan televisi Evercoss, perusahaan dapat menggambarkan lebih Indonesia agar sesuai dengan asal *smartphone* tersebut.
8. Pemeran pada iklan televisi Evercoss sebaiknya dipilih dari *endorser* lokal agar lebih memikat masyarakat.
9. *Jingle* Evercoss yang mudah diingat masyarakat agar dapat dipertanyakan oleh perusahaan.

b. Persepsi Harga

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel persepsi harga, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Harga Evercoss yang terjangkau agar dapat dipertahankan oleh perusahaan.
2. Harga yang ditawarkan sudah sesuai dengan layanan yang diberikan ini agar dapat dipertahankan oleh perusahaan.
3. Harga Evercoss yang diberikannya oleh perusahaan sudah sesuai dengan fitur-fitur yang diterima oleh konsumen dan dapat dipertahankan.
4. Harga Evercoss yang lebih murah dari pesaing ini agar dapat dipertahankan oleh perusahaan.

5. Harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat ini agar dapat ditingkatkan oleh perusahaan agar meningkatkan minat beli konsumen.
6. Harga Evercoss sudah memiliki daya saing yang tinggi dengan ponsel dikelasnya ini, namun perusahaan harus tetap mempertahankannya.

c. Minat Beli

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan variabel minat beli, maka dapat diberikan beberapa saran untuk pihak perusahaan. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Informasi yang diberikan ke konsumen agar dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan sehingga konsumen dapat mengetahui lebih lanjut tentang Evercoss.
2. Kelengkapan informasi mengenai Evercoss agar dapat ditingkatkan lagi oleh perusahaan sehingga konsumen dapat mencari informasi yang lengkap tentang Evercoss.
3. Pada pemberian kesan lebih unggul dibandingkan produk lain, perusahaan dapat meningkatkannya dengan memberikan sesuatu pada produknya yang tidak dimiliki produk lainnya.
4. Pada mempertimbangkan untuk membeli Evercoss, perusahaan dapat meningkatkan penayangan iklan dan pemberian harga yang bersaing.

5. Untuk memiliki Evercoss sebagai *smartphone*, perusahaan harus lebih meningkatkan hasrat konsumen untuk membeli Evercoss.
6. Informasi positif tentang Evercoss yang diberikan perusahaan agar dapat ditingkatkan lagi sehingga konsumen terdorong untuk membeli Evercoss.
7. Informasi mengenai keunggulan-keunggulan Evercoss agar dapat lebih banyak diberikan oleh perusahaan sehingga konsumen semakin banyak mencari tahu mengenai keunggulan Evercoss.
8. Pada minat membeli Evercoss, perusahaan dapat meningkatkan jam tayang iklan televisi dan memberikan harga yang bersaing dibandingkan produk sekelasnya.