

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan tujuan dan perumusan penelitian “Pengaruh Iklan Televisi dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli: survei pada pengunjung Carrefour ITC Kota Depok” dan setelah menganalisa data kuesioner, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Iklan Televisi mizone versi semangat lagi KO. sudah cukup baik dalam menyampaikan pesan-pesan yang ingin disampaikan oleh Mizone terhadap produk minuman isotoniknya. Dan iklan televisi yang mereka buat sudah cukup menarik dimata konsumennya, dapat dilihat dari hasil perhitungan dimensi-dimensi tujuan iklan, desain iklan, audio video dan talent.yang mendapatkan respon yang cukup positif dari konsumen.

Sementara untuk variabel persepsi harga, dapat dikatakan bahwa mendapatkan respon yang cukup positif walaupun masih ada respon yang kurang positif yang didapatkan dari konsumen. Ini menunjukkan bahwa pihak Mizone harus terus memperbaiki strategi harga mereka.

Selanjutnya pada minat beli, mendapatkan respon cukup positif dari konsumen. Dikarenakan masih adanya konsumen yang menjawab kurang positif.

2. variabel iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli. pada uji t, didapat nilai t hitung variabel iklan televisi sebesar 0.274 dengan nilai signifikansi 0,784. Dikarenakan t hitung $0.274 < \text{nilai t tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi $= 0,784 > 0,05$, maka dapat dikatakan bahwa variable iklan televisi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli minuman isotonic Mizone.
3. variabel persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone dengan nilai t hitung untuk variabel persepsi harga sebesar $8.220 < \text{nilai t tabel } 1.984$ dan nilai signifikansi $0.000 < 0.05$ maka dapat dikatakan bahwa variable persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel minat beli minuman isotonic Mizone.
4. Iklan televisi dan persepsi harga secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli minuman isotonik Mizone dengan nilai F hitung $44.347 > F \text{ tabel } 19.49$ dengan nilai koefisien sebesar 47%. Memiliki arti bahwa 47% variasi nilai minat beli dijelaskan oleh kualitas produk dan kepuasan konsumen.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan produsen Mizone:

1. Dalam meningkatkan minat beli konsumennya dengan cara iklan televisi, seharusnya pihak produsen Mizone terus memperbaiki kualitas dari iklan televisi mereka, mulai dengan materi pesan iklan yang jelas dan mudah untuk dipahami agar menghindari *mised* komunikasi atau tidak pahamnya para konsumen yang melihat iklannya untuk konsumennya. selain itu agar pesan yang ingin disampaikan tersebut dapat dimengerti dengan baik oleh konsumen dan dapat menimbulkan hal positif dari iklan tersebut seperti akan timbulnya minat membeli setelah melihat iklan tersebut.
2. Desain iklan yang lebih menarik dengan menggunakan desain yang menarik dan musik musik yang lebih bersemangat. Dan perpaduan warna yang lebih menarik dan ceria yang mendukung dari tampilan dan musik yang digunakan pada iklan televisi tersebut.
3. Selain itu talent yang digunakan juga yang merepresentasikan dari produk Mizone tersebut dan lebih baik menggunakan talent yang telah dikenal oleh konsumennya, sehingga kedepannya minat beli yang dapat ditimbulkan setelah melihat iklan televisi yang dibintangi talent yang sudah terkenal dapat lebih baik dan mendapatkan respon yang positif dari konsumennya.

4. Selain iklan televisi, pihak Mizone lebih meningkatkan dan mempertahankan minat beli dengan terus memperbaiki strategi harga yang ditetapkan oleh pihak produsen Mizone. Dengan membuat harga yang lebih terjangkau oleh konsumennya agar bisa terus bersaing dengan para pesaingnya dan meningkatkan minat beli dari konsumennya.
5. Dalam meningkatkan minat beli pada produknya Mizone sebaiknya mempermudah para konsumennya untuk mencari tahu tentang produk mereka seperti member penjelasan yang jelas melalui website atau melalui iklan televisi yang mereka buat, yang menjelaskan karakter produk dan apa saja yang bisa didapat dan dirasakan apabila mengkonsumsi produk minuman isotonik Mizone.
6. Selain itu juga pihak mizone juga harus memperkaya tentang spesifikasi produknya dan mengkomunikasikannya salah satunya melalui iklan televisi yang mereka buat agar para konsumennya lebih yakin akan produk yang mereka pilih dan agar produk mereka menjadi pilihan utama konsumen saat konsumen mencari minuman isotonik.

Saran bagi penelitian selanjutnya:

1. Sebaiknya penelitian selanjutnya memperbanyak jumlah sampel dalam penelitian sesuai dengan populasi yang ada sehingga keragaman data yang mewakili populasi menjadi lebih baik.

2. Bagi peneliti Selanjutnya, disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lain. Disarankan pula untuk peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian sejenis lain dengan menambahkan dan mengukur variabel seperti kualitas produk dan kepuasan pelanggan.