

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan penelitian yang berjudul pengaruh iklan televisi kecap abc versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli produk, dilakukan kepada warga RT 01 RW 10 Kelurahan Cirendeuh Kecamatan Ciputat Timur. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh iklan televisi kecap abc versi kemasan 1000 dan 3000 terhadap minat beli produk. Adapun hasil dari penelitian ini dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel (X) Iklan Televisi Kecap ABC dapat dikatakan baik pada Warga RT 01 RW 10 Cirendeuh Ilir Ciputat Timur. Hal ini dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden (tabel 4.23) pada variabel (X) memiliki rata-rata 2,38. Dari semua dimensi iklan, pada variabel Iklan Televisi terdapat nilai tertinggi yaitu pernyataan (X3.1) dengan skor 2,74. Sedangkan pada variabel iklan televisi nilai yang paling rendah adalah pernyataan (X1.2) dengan skor 2,00.
2. Berdasarkan hasil penelitian variabel (Y) Minat Beli pada Warga RT 01 RW 10 Cirendeuh Ilir Ciputat Timur dikatakan baik, karena dapat dilihat dari hasil rekapitulasi jawaban responden pada (tabel 4.24) pada variabel (Y) memiliki rata-rata 3,11. Dari semua dimensi minat penonton, pada variabel Minat Beli terdapat nilai tertinggi yaitu pernyataan (Y4.2) dengan skor 2,74. Sedangkan pada variabel Minat Beli nilai yang paling rendah adalah pernyataan (Y1.2) dengan skor 2,01.

3. Terdapat pengaruh antara Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000 terhadap Minat Beli Produk sebesar 53%. Angka tersebut dapat diartikan memiliki pengaruh yang cukup tinggi antara Iklan Televisi Kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000 Terhadap Minat Beli Produk. Sedangkan sisanya 47% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka dilakukan uji hipotesis dengan menggunakan rumus uji t, diperoleh t hitung (9,257) dengan t tabel (1,985). Karena nilai t hitung = (9,257) > t tabel (1,985) dengan signikasi $\alpha = 0,05$ dengan derajat kebebasan (df) $76 - 2$ hal ini menunjukkan ada pengaruh antara Iklan Telvisi kecap ABC (X) yang berarti signifikansi terhadap Minat Beli (Y). Karna nilai t hitung > t tabel (9,257 > 1,985), maka H_0 ditolak H_1 diterima, yang berarti ada pengaruh dari Iklan Televisi kecap ABC Versi Kemasan 1000 dan 3000 Terhadap Minat Beli Produk.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan – kesimpulan yang telah diambil, maka saran yang dapat peneliti berikan sebagai bahan masukan yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat untuk perusahaan yaitu sebagai berikut :

1. Dalam angket variabel (X). Iklan Televisi terdapat 29 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai mean terlemah 2,00 pada pernyataan “bahasa yang digunakan pada iklan kecap ABC mudah dipahami” (X1.2), hal ini dapat disimpulkan bahwa penyampaian bahasa yang digunakan oleh pemeran iklan belum bisa membuat responden dapat memahami bahasa dan pesan iklan tersebut maka disarankan penyampaian bahasa pesan tersusun dengan jelas dan mudah di pahami untuk setiap *scenanya* di televisi, sehingga para penonton iklan dan calon konsumen kecap ABC dapat yakin dalam memilih *brand* kecap ABC.

2. Dalam angket variabel (Y). Minat Beli terdapat 29 responden yang menyatakan sangat tidak setuju dengan nilai mean terlemah 2,01 pada pernyataan bahwa “kecap ABC termasuk harga yang relatif murah” (Y1.2), hal ini dapat disimpulkan bahwa harga kecap ABC belum relatif murah di mata responden tentang kecap ABC. Maka disarankan oleh karena itu, Kecap ABC harus lebih meningkatkan minat menjadi keputusan membeli produk yang tersedia dalam pasar pasar dari mulai warung kecil maupun minimarket dan supermarket agar dapat di dapatkan oleh semua kalangan. Sehingga para penonton iklan dan calon konsumen tau kecap ABC versi kemasan 1000 dan 3000 dibandingkan kecap kemasan lainnya.

3. Dari hasil uji analisis korelasi yang menunjukkan hubungan antara kedua variabel bernilai 0,728. yang di kategorikan sedang, serta hasil nilai koefisien determinasi sebesar 72,8%, variabel minat beli adalah kontribusi dari pengaruh iklan, dan sisanya dapat disebabkan oleh sebab- sebab lain. Dalam hal ini, untuk memastikan sebab – sebab lain yang di maksud, perlu di lakukan penelitian lebih lanjut. Peneliti membuka kesempatan kepada pihak lain untuk melakukan penelitian lebih lanjut.