

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kreativitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konssument dan seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut. Adapun hasil dari penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan dan dapat menjawab tujuan penelitian ini sebagai berikut:

1. Pada variabel Kreativitas Iklan (X) rata-rata responden merespon dengan baik (setuju). Hal ini dapat dilihat dari rekapitulasi variabel (X) memiliki rata rata sebesar 4,17. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel (X) kreatifitas iklan pernyataan yang memiliki data tertinggi adalah X2 yang memiliki pernyataan “Iklan hyundai versi expect more mampu membangkitkan emosional karna menggambarkan emosi senang” yaitu sebanyak 4,56 terbukti karena visual yang di sajikan Hyundai Ioniq Versi (Eepect More) mampu membangkitkan rasa emosi senang.
2. Pada dimensi Minat transaksional dan Minat eksploratif dilihat cukup tinggi karena mayoritas responden menyatakan setuju pada sebagian besar pernyataan minat beli konsument dilihat dari rata rata jawaban responden sebesar 4,56 dan 4,56. Berdasarkan teori yang digunakan untuk mengukur variabel Y yaitu minat beli konsument pernyataan yang memiliki data tertinggi yaitu Y1 dan Y9 yang memiliki pernyataan “Saya menyukai produk hyundai ioniq karna ramah lingkungan” yaitu sebanyak 4,56. Dan pernyataan Y9 “Saya mencari informasi tentang hyundai ioniq melalui iklan” yaitu sebanyak 4,56.
3. Terdapat pengaruh yang kuat antara kreatifitas iklan dan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil perhitungan dari penelitian ini didapat bahwa nilai t hitung 4,798 yang lebih besar dari nilai t tabel 1,288. Karena t hitung lebih besar dari t tabel maka Ho ditolak dan Ha diterima. Sehingga didapatkan hasil bahwa terdapat pengaruh antara kreatifitas iklan terhadap minat beli konsument. Terdapat data dari koefisien determinasi menunjukan angka persamaan tersebut bahwa sebesar 45,9%, sementara sisanya 54,1% yang berarti sedang atau cukup dan dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan temuan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Kreativitas Iklan Hyundai Ioniq Versi (Expect More) Terhadap Minat Beli Konsumen terhadap pernyataan dari indikator nilai terendah yaitu pada variabel (X) keterhubungan dengan nilai 3,78 pada pernyataan X6 dengan pernyataan “Iklan hyundai ioniq versi expect more memuat informasi kota ramah lingkungan” contohnya adalah Iklan mungkin menampilkan taman yang luas, penuh dengan pepohonan rindang, taman bunga, dan area bermain yang bersih. Gambar-gambar ini menunjukkan komitmen kota terhadap penciptaan ruang hijau yang memberikan udara segar dan tempat rekreasi. Iklan dapat menunjukkan orang-orang yang menggunakan sepeda, bus listrik, kereta ringan, atau mobil listrik. Ini menggambarkan sistem transportasi yang efisien dan rendah emisi, yang mengurangi polusi udara dan kemacetan lalu lintas.
2. Terdapat pernyataan dari indikator dengan nilai rendah pada variabel (Y) minat beli konsumen dengan nilai 4,00 pada pernyataan Y4 dan Y7 dengan pernyataan Y4 “Saya merekomendasikan hyundai ioniq karena fungsi produk”. Y7 “Saya menjadikan hyundai ioniq menjadi pilihan utama“. Maka disarankan untuk pernyataan Y4 berarti member hofos tidak merekomendasikan fungsi produk kepada orang lain, member hofos akan menyarankan karna ioniq memakai batrai. Dan Y7 maka disarankan. Hyundai Ioniq semakin memperkuat kehadirannya di pasar dengan mengadakan lebih banyak acara untuk meningkatkan kesadaran merek dan memperkenalkan inovasi terbarunya kepada konsumen. Kreativitas iklan harus bisa menyampaikan pesan yang tidak ambigu, contohnya dari pertanyaan Y4 adalah, kreativitas iklan bisa menjelaskan dan mudah di fahami oleh orang lain fungsi dari kendaraan listrik. Emosional juga bisa memainkan peran agar menyarankan Hyundai ioniq menjadi pilihan, mempermainkan perasaan gengsi saat mempunyai produk tersebut.