

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Pesan Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,000 dan koefisien regresi sebesar 0,458. Berdasarkan nilai rata-rata indikator dapat dilihat jika iklan produk mobil Wuling menarik perhatian dan mudah dimengerti serta menunjukkan bahwa mobil Wuling memiliki ragam pilihan warna yang membuat responden berminat untuk membeli.

Kreativitas Iklan berpengaruh signifikan dan positif terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,001 dan koefisien regresi sebesar 0,371. Berdasarkan nilai rata-rata indikator menunjukkan bahwa responden cukup setuju jika iklan produk mobil Wuling original, unik, dan mudah dimengerti.

Frekuensi Penayangan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli pada produk mobil Wuling dengan nilai signifikansi atau *p value* sebesar 0,641 dan koefisien regresi sebesar 0,034. Berdasarkan nilai rata-rata indikator menunjukkan bahwa iklan produk mobil Wuling sering dilihat oleh responden melalui media elektronik televisi dalam berbagai stasiun televisi dan menciptakan rasa minat beli.

Variabel Pesan Iklan, Kreativitas Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Minat Beli pada produk mobil Wuling dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05). Jadi walaupun didalam uji t variabel Frekuensi Penayangan Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat beli tetapi variabel Frekuensi Penayangan Iklan tidak boleh dihilangkan karena didalam uji f variabel Pesan Iklan, Kreativitas Iklan dan Frekuensi Penayangan Iklan saling berhubungan satu sama lain dalam mempengaruhi Minat Beli.

Koefisien determinasi menunjukkan bahwa pengaruh pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan iklan terhadap minat cukup besar (lebih dari 50%) yaitu sebesar 65,9%.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Wuling,

- a) Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada responden, menunjukkan bahwa dari pesan iklan yang ditanggapi oleh responden menunjukkan bahwa iklan dilihat menarik oleh responden, pesan yang diterima mudah dimengerti dan diingat, serta menunjukkan bahwa mobil memiliki warna yang beragam. Hal ini menunjukkan bahwa kesan iklan melalui media televisi ditanggapi dengan baik oleh responden, sehingga perlu dilakukan penayangan iklan pada media elektronik lainnya seperti radio dan internet seperti menggunakan media *youtube* dan *instagram*.
- b) Berdasarkan nilai rata-rata indikator dari tiap variabel pada variabel pesan iklan nilai rata-rata indikator terendah yaitu pada indikator Pesan iklan produk mobil Wuling jelas, menunjukkan bahwa responden merasa pesan iklan yang disampaikan oleh Wuling kurang jelas dibandingkan dengan kompetitornya, diharapkan Wuling mampu meningkatkan kejelasan dalam pesan iklan yang mereka sampaikan dengan cara menggunakan bahasa yang lebih mudah dipahami setiap lapisan golongan calon konsumen mobil Wuling karena tidak semua orang paham dengan penggunaan bahasa Inggris.
- c) Hasil rata-rata terendah pada variabel Kreativitas iklan yaitu pada indikator Iklan mobil Wuling mudah dipahami, menunjukkan bahwa Kreativitas Iklan yang dilakukan oleh Wuling masih kurang mudah dipahami oleh responden, diharapkan Wuling dapat membuat iklan yang lebih mudah dipahami dan jika bisa dapat ditambahkan

penggunaan bahasa isyarat untuk membantu para calon konsumen yang memiliki kekurangan dalam pendengaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain untuk mengetahui variabel apakah yang berpengaruh terhadap minat beli masyarakat selain dari pesan iklan, kreativitas iklan, dan frekuensi penayangan iklan.

