

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

1. Persepsi terhadap iklan video secara keseluruhan yang terperinci adalah:

- a. interactivity memiliki rata – rata skor sebesar 2,72 berada dalam kategori sedang artinya interactivity penonton hanya cukup ingin membeli setelah melihat video
- b. accessibility memiliki rata – rata skor sebesar 2,92 berada dalam kategori sedang artinya dalam mengakses iklan video dari PT. Asuransi Jiwa Generali konsumen hanya merasa cukup mudah
- c. entertainment memiliki rata – rata skor sebesar 3,02 berada dalam kategori sedang artinya iklan video yang ditayangkan hanya membuat konsumen cukup terhibur
- d. informativeness memiliki rata – rata skor sebesar 2,66 berada dalam kategori sedang artinya informasi yang tertera pada iklan video hanya cukup membuat penonton mengerti detail dari produk
- e. irritation memiliki rata – rata skor sebesar 2,17 berada dalam kategori rendah artinya dalam iklan video konsumen merasa tidak ada gangguan yang berarti sehingga membuat mereka nyaman
- f. credibility memiliki rata – rata skor sebesar 2,97 berada dalam kategori sedang artinya penonton hanya merasa cukup percaya setelah melihat iklan video

2. Persepsi terhadap minat beli memiliki rata – rata skor sebesar 2,99 berada dalam kategori sedang artinya setelah menonton iklan video calon konsumen hanya merasa cukup, belum di tahap ingin membeli karena faktor dari dimensi iklan video seperti interactivity, accessibility, entertainment, informativeness, irritation, dan credibility yang masih perlu dipertimbangkan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan dari semua dimensi rata – rata hanya berada dalam kategori sedang, sebaiknya kualitas video yang dikeluarkan lebih ditingkatkan dengan informasi yang lengkap, visual yang menghibur, dan dukung dengan prospek secara tatap muka agar konsumen atau calon nasabah lebih yakin akan produk dan yakin untuk membeli.

Disarankan untuk penelitian selanjutnya melakukan penelitian yang dapat memberikan wawasan lebih luas mengenai minat beli supaya menemukan hal – hal yang baru dengan lebih banyak responden pula agar hasil dari penelitian juga dapat mencakup hasil yang positif.

