

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian, yang didapat dari penyebaran kuesioner. Berdasarkan penelitian, didapati hasil persentase tertinggi pada variabel X (Daya Tarik), terletak pada dimensi non verbal yaitu gambar. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa gambar menjadi daya tarik terbesar dalam menarik perhatian konsumen. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt memiliki kualitas gambar yang bagus, dimana gambar diambil dengan angle yang pas, dengan komposisi warna sesuai, dan gambar yang dihasilkan juga jernih. Selain itu, gambar yang diambil dalam tayangan iklan, dilihat pemirsa atau masyarakat, meliputi objek figur, lokasi, dan latar belakang yang dipakai, gabungan antara semua elemen-elemen yang ada dapat mencapai tujuan yaitu mempengaruhi respon konsumen. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa penilaian gambar merupakan persepsi pemirsa terhadap gambar atau objek yang ditampilkan pada saat iklan ditayangkan, maka gambar dianggap mampu menimbulkan persepsi yang baik pada responden. Sedangkan presentase tertinggi pada variabel Y (keputusan pembelian), terletak pada dimensi *Attention*. Hal ini dikarenakan daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt mampu memperkenalkan produknya dengan baik kepada konsumen. Selain itu Kin memanfaatkan kelebihan iklan televisi dan daya tarik yang ada pada iklannya, agar dapat dikenal, diingat, dan diketahui.

Hasil dari analisis inferensial didapatkan hasil korelasi antara variabel X pengaruh daya tarik iklan televisi produk Kin Bulgarian Yogurt dengan variabel Y yaitu Keputusan Pembelian memiliki hubungan yang kuat. Untuk mengukur pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan uji regresi, dimana hasil penelitian diketahui koefisien bernilai

positif antara daya tarik dengan keputusan pembelian. Begitu juga dengan hasil uji determinasi, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian ditentukan oleh faktor pengaruh Daya Tarik Iklan Televisi Kin Bulgarian Yogurt (Variabel X). Dengan begitu didapati hasil kedua uji diatas menyatakan bahwa adanya pengaruh daya tarik iklan Kin Bulgarian Yogurt terhadap keputusan pembelian.

Adapun hasil uji hipotesis pada penelitian ini, menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya bahwa ada pengaruh antara daya tarik terhadap keputusan pembelian produk Kin Bulgarian Yogurt pada wanita pekerja PT. Multi Utama Risetindo.

5.2 Saran

Pada kesimpulan diatas, maka adapun saran yang diberikan berhubungan dengan hasil penelitian yang berjudul “Pengaruh Daya Tarik Iklan Kin Bulgarian Yogurt Terhadap Keputusan Pembelian”. Dimana seperti yang kita ketahui bahwa presentase terendah pada variabel X (Daya Tarik), terletak pada dimensi verbal yaitu “pesan iklan”, maka Kin Bulgarian Yogurt perlu menambahkan informasi dan menggunakan kata-kata yang tepat (meyakinkan) untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, mengingat produk Kin Bulgarian Yogurt merupakan produk baru.

Selain itu, untuk kedepannya Kin Bulgarian Yogurt harus lebih banyak atau sering melakukan periklanan dengan berbagai media yang ada, salah satunya iklan luar ruang di ibu kota, sehingga dapat meningkatkan daya tarik iklannya dan lebih banyak diketahui, diingat, dan dikenal masyarakat.