

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada bab ini, peneliti menguraikan kesimpulan dan memberikan saran yang berhubungan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti dengan cara metode survei kuesioner yang berjudul Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen (Survei pada penyuka Vivo Indonesia di *group* Line).

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh terpaan iklan Vivo V15 di televisi terhadap minat beli konsumen (survei pada penyuka Vivo Indonesia di *group* line dapat disimpulkan tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengukur serta melihat apakah ada pengaruh yang signifikan terpaan iklan Vivo V15 terhadap minat beli anggota grup penyuka Vivo.

Hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti dalam mengolah data yang dilakukan pada aplikasi SPSS 25, yaitu dengan mengolah kusioner jawaban dari responden, telah mendapatkan sebuah kesimpulan bahwa terdapat pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 terhadap Minat Beli di antaranya adalah :

1. Berdasarkan hasil Uji Korelasi adalah sebesar 0,426 yang berarti nilai tersebut dapat dimaknai Terpaan Iklan memiliki hubungan yang sedang terhadap Minat Beli karena letak hubungan nya di antara 0,40 – 0,599.
2. Berdasarkan hasil Uji Regresi dengan melihat persamaan $Y = 14,255 + 0,497X$, dapat ditarik kesimpulan bahwa koefisien regresi X (Terpaan Iklan) sebesar 0,497, menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai terpaan iklan, maka nilai Minat Beli bertambah sebesar 0,497. Yang artinya Variabel Dependent

(Terpaan Iklan) positif mempengaruhi dengan Variabel Independent (Minat Beli).

3. Berdasarkan keseluruhan uji yang peneliti lakukan dan masing-masing mendapatkan hasil. Sejatinnya dalam beriklan khususnya iklan produk adalah untuk mengajak (*persuasif*) agar khalayak / penonton itu memiliki minat beli pada produk tersebut. Maka dari itu juga sesuai dengan apa yang peneliti pernah dapatkan ilmu selama 4 tahun ini dalam dunia periklanan bahwasan nya iklan yang bagus adalah iklan yang paling sering terpapar kepada khalayak dan pesan iklan (stimulus) dapat tersampaikan dengan jelas kepada khalayak \ penonton yang mnelihat iklan tersebut.

5.2 Saran

Setelah melakukan penelitian tentang Pengaruh Terpaan Iklan Vivo V15 di Televisi terhadap Minat Beli Konsumen yang dilakukan pada anggota grup penyuka Vivo Indonesia di *group* Line. Maka peneliti memberikan saran yakni sebagai berikut :

1. Perusahaan Vivo diharapkan dapat terus meningkatkan kualitas dalam beriklan karena setelah melakukan penelitian, peneliti mendapatkan hasil pengaruh hubungan yang sedang antara iklan dengan minat beli.
2. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian dengan topik yang sama diharapkan dapat meneliti faktor lain, karena dari hasil penelitian yang peneliti lakukan ini sebesar 81,8% masih dipengaruhi oleh faktor lain.