

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil analisis data dan pengujian hipotesis pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan, bahwa pengaruh keefektifan iklan pada niat beli (studi pada iklan spanduk Top Coffee di Bandarlampung) dapat diterima atau terbukti dalam penelitian ini. Hal tersebut berdasarkan:

1. Dominansi karakteristik responden dalam penelitian ini adalah peminum kopi di Bandarlampung dengan berjenis kelamin laki-laki, berusia dewasa, lulusan SMA dan S1, serta bekerja sebagai buruh dan karyawan swasta.
2. Nilai signifikansi sebesar 0.00 atau lebih kecil dari 0.05, yang berarti hipotesis diterima yaitu keefektifan iklan berpengaruh positif signifikan pada niat beli. Jika ditinjau dari β yang cukup besar, yaitu 82,4%, ternyata masih ada tanggapan dalam kategori tidak baik. Pada dimensi perhatian tanggapan responden mengenai ciri khas spanduk yang mudah diingat paling menonjol, yaitu sebesar 41%. Pada dimensi ketertarikan tanggapan responden mengenai ketertarikan akan produk paling menonjol, yaitu sebesar 37%. Pada dimensi keinginan tanggapan responden mengenai rekomendasi produk paling menonjol, yaitu sebesar 42%.

3. Kontribusi keefektifan iklan pada niat beli (studi pada iklan spanduk Top Coffee di Bandarlampung) sebesar $R^2 = 0.676$ atau variabel keefektifan iklan (X) menjelaskan variabel niat beli (Y) sebesar 67,6% dan sisanya sebesar 32,4% dijelaskan oleh variabel lain seperti harga jual, citra merek dan kualitas produk yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

1. Berdasarkan simpulan yang telah diperoleh, maka dapat peneliti menyarankan kepada Wings:
 - Penerapan dimensi ketertarikan oleh Wings seperti desain iklan yang dibuat pada iklan spanduk harus lebih diperbaiki lagi. Iklan pada spanduk harus lebih membuat calon konsumen tertarik dan penasaran dengan produk yang ditawarkan. Iklan spanduk sebaiknya menampilkan Iwan Fals atau Tora Sudiro dalam kondisi sedang minum Top Coffee untuk membuat calon konsumen penasaran mengapa Iwan Fals dan Tora Sudiro juga menyukai dan mengonsumsi Top Coffee karena spanduk iklan Top Coffee yang sekarang hanya menampilkan bintang iklan, namun tidak mencerminkan sebuah aksi atau tindakan minum kopi.
 - Berikutnya adalah dimensi keinginan juga harus ditingkatkan. Iklan spanduk Top Coffee harus menimbulkan keinginan calon konsumen untuk mencoba, membutuhkan, hingga merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Iklan spanduk Top Coffee dapat menampilkan tulisan pada spanduk keunggulan Top Coffee yang terdiri dari campuran kopi Robusta dan Arabica dengan cita rasa serta aroma khas Indonesia karena

spanduk iklan Top Coffee yang sekarang menampilkan slogan kopinya orang Indonesia.

- Peningkatan dimensi perhatian yaitu Wings harus menimbulkan perhatian, memberi kesan yang mendalam, serta ciri khas yang unik agar mudah diingat oleh calon konsumen. Iklan spanduk dapat menampilkan warna yang lebih cerah karena warna dominan pada iklan spanduk Top Coffee ialah warna gelap. Hal ini dapat menyebabkan iklan spanduk tidak terlihat jika hari mulai malam dan tidak ada cahaya di sekitar pemasangan iklan spanduk. Hal ini juga akan menjadi unik dan berbeda dengan iklan spanduk produk kopi lain yang sering didominasi oleh warna gelap.
 - Pertahankan bintang iklan Top Coffee, yaitu Tora Sudiro dan Iwan Fals yang memberi kesan kuat, gagah, dan tegas karena penikmat kopi di Bandarlampung didominasi oleh laki-laki berusia dewasa yang telah bekerja.
2. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel-variabel dependen lainnya agar lebih luas cakupannya agar lebih mengetahui lagi mengenai keefektifan iklan.