

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang telah dibahas pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa “Tayangan iklan produk XL terdiri dari kata-kata, gambar, gerakan, dan musik berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk XL di Bandar Lampung”. Hal ini terlihat dari hasil uji koefisien determinasi yang menjelaskan bahwa variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik secara bersama-sama mempengaruhi keputusan membeli XL sebesar  $R^2 = 0,676$  atau 67,60% dengan signifikansi sebesar 0,000.

#### 5.1.1. Berdasarkan Analisis Kualitatif

Masyarakat yang tertarik terhadap iklan Televisi produk X pada umumnya adalah masyarakat pada usia dewasa antara 20-25 tahun (25%) dengan tingkat pendidikan Mahasiswa (40%). Sebagian besar masyarakat yang menjadi responden berprofesi sebagai seorang mahasiswa dengan durasi menonton televisi 10-20 menit per hari (45%). Karakter masyarakat tersebut adalah masyarakat yang memiliki tingkat pengetahuan yang luas.

Sebagian besar jawaban yang diberikan masyarakat terhadap pernyataan yang terkait dengan variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik adalah setuju, hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel yang menjadi indikator dari desain iklan

televisi mampu mempengaruhi keputusan membeli XL secara parsial maupun simultan.

#### 5.1.2. Berdasarkan Analisis kuantitatif

Hasil analisis yang diperoleh secara kuantitatif sebagai berikut:

1. Variabel kata-kata pada iklan XL berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,003.
2. Variabel gambar pada iklan XL berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,000.
3. Variabel gerakan pada iklan XL berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,002.
4. Variabel musik pada iklan XL berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen di Bandar Lampung dengan tingkat signifikan sebesar 0,002.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan saran yaitu:

- 5.2.1. Dengan mempertimbangkan cukup besarnya pengaruh tayangan iklan produk XL terhadap keputusan membeli konsumen, maka peneliti merekomendasikan kepada perusahaan agar lebih sering mengiklankan melalui televisi dan memperhatikan desain iklan yang akan digunakan. Dari hasil penelitian variabel kata-kata, gambar, gerakan, dan musik memiliki pengaruh yang signifikan untuk mempengaruhi keputusan

membeli oleh karena itu ketika akan merancang suatu iklan, sebaiknya perusahaan memperhatikan keempat variabel tersebut sehingga dapat tercipta iklan yang efektif.

- 5.2.2. Berdasarkan data tabulasi, tanggapan responden terhadap variabel gambar, gerakan, dan musik masih ada yang netral, oleh karena itu peneliti menyarankan untuk mendesain keempat variabel tersebut lebih menarik lagi sehingga akan lebih menyentuh emosional penonton dan dapat menciptakan ketertarikan yang lebih besar.
- 5.2.3. Masih terdapat faktor lain di luar iklan yang dapat mempengaruhi keputusan membeli konsumen produk XL sebesar 67,6%, untuk itu Perusahaan dapat mencoba menggunakan media promosi lainnya seperti promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan perseorangan yang dapat meningkatkan keputusan membeli.