

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1.Simpulan

1. Berdasarkan hasil analisis hipotesis diterima yang berarti iklan televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandar Lampung.
2. Hasil uji *R Square* baik dengan nilai 0.673 yang berarti bahwa besarnya pengaruh variabel iklan televisi (X) terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat di Bandar Lampung (Y) sebesar 67,3%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel lain di luar iklan televisi sebesar 33,7%.
3. Berdasarkan analisis kualitatif (*rentang skor*) di dapat rata-rata informasi dari seluruh variabel X ditanggapi baik oleh responden dengan *mean* sebesar 405.5 dan gaya iklan merupakan dimensi iklan televisi yang paling positif dengan nilai sebesar 414.

5.2 Saran

1. Sebaiknya Honda selaku produsen tetap menjaga iklan Televisi Honda Beat yaitu gaya dan narasi iklan. Gaya dan narasi penyampaian iklan yang berisi informasi yang ingin disampaikan sudah diterima baik oleh konsumen. Dengan iklan yang menampilkan gaya anak muda yang

dinamis dan penuh gaya sudah sesuai dengan pencapaian tujuan dari iklan sudah diterima baik oleh konsumen terutama untuk segmen remaja yang berusia dibawah 30 tahun yang menjadi segmen pangsa pasar Honda Beat.

2. Model iklan, bahasa iklan dan pesan iklan dari Honda Beat harus lebih ditingkatkan sebagai sepeda motor yang sesuai dengan segmen anak muda saat ini. Namun dari pemilihan model iklan, bahasa iklan dan pesan iklan memang perlu ditingkatkan lagi mengingat saat ini Honda memang bekerja sama dengan *brand ambassador* yang sedang disukai oleh remaja jadi konsekuensinya adalah Honda harus selalu update untuk melihat tren dan sosok yang disukai serta memiliki perilaku yang baik yang bisa dijadikan contoh oleh konsumen pada segmen anak muda.