

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa simpulan dan saran untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu Pengaruh *Motivated Sequence* Iklan Rokok “Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris” terhadap Minat Beli Konsumen di Palembang ,maka simpulan atas proses pelaksanaan penelitian yang telah dilakukan antara lain adalah :

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengelolaan data dan pembahasan tentang Pengaruh *Motivated Sequence* Iklan Rokok Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris diukur dari *Attention* , *Need*, *Satisfaction*, *Visualization*, dan *Action* terhadap minat membeli dapat ditarik kesimpulan :

1. Berdasarkan pengolahan data variabel *attention* memiliki skor mean terbesar dikarenakan iklan Dji Sam Soe versi 99 tahun Cita Rasa Legendaris menarik perhatian konsumen dengan terdapatnya penulisan larangan rokok dan ukiran batik dalam iklan. Sedangkan variabel *action* memiliki skor mean yang terendah karena penelitian sebatas minat terhadap iklan untuk melaksanakannya belum dalam batasan tersebut.
2. Pada penelitian ini tingkat signifikansi uji F lebih kecil dari 0.05, maka secara statistik koefisien regresi dikatakan signifikan atau model regresi

variabel *Attention, Need, Satisfaction, Visualization, Action* secara bersama-sama dapat dipakai untuk memprediksi minat beli. Dari hasil uji regresi (Tabel 4.19) variabel yang paling dominan mempengaruhi minat beli konsumen pada *Motivated Sequence* Iklan Rokok Dji Sam Soe versi 99 Tahun Cita Rasa Legendaris adalah variabel *Action*. Sedangkan variabel *Attention, Need, Satisfaction, Visualization* berpengaruh signifikan terhadap minat beli

3. Pada analisis yang telah dilakukan dari analisis regresi linier berganda (dapat dilihat pada tabel 4.21) dapat dinyatakan bahwa model yang digunakan berpengaruh kuat dan setelah di uji didapat nilai R square sebesar 0,877 menunjukkan bahwa variabel bebas (*Attention, Need, Satisfaction, Visualization, dan Action*) secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat (minat beli) sebesar 87,7% sedangkan sisanya ($100\% - 87,7\% = 12,3\%$) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis mencoba untuk memberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diperoleh dari jawaban responden yang hendak disampaikan dalam iklan kiranya lebih mudah dipahami oleh masyarakat luas.

- a. Kiranya sebuah isi iklan mudah dipahami dan lebih singkat .
Kebudayaan bisa lebih ditonjolkan karena dirasakan menarik oleh sebagian konsumen yang diketahui dari jawaban responden.
- b. Informasi jelas dari bahaya rokok itu sendiri perlu dengan jelas disampaikan. Sehingga informasi produk dapat jelas diketahui oleh konsumen.
- c. Tulisan larangan rokok ada baiknya di tampilkan lebih besar dan durasi penampilannya lebih lama. Sehingga konsumen dapat melihat dengan jelas.
- d. Perkembangan dari sampul rokok ditampilkan, sehingga konsumen dapat mengetahui perkembangan dari sampul rokok yang berubah dari tahun ke tahun.
- e. Penambahan variasi rasa agar konsumen lebih tertarik lagi untuk mencoba.

2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat dijelaskan lebih lanjut mengenai pengaruh antara variabel *Attention*, *Need*, *Satisfaction*, *Visualization*, dan *Action* terhadap minat beli. Agar dapat memperoleh hasil yang lebih memuaskan melalui data responden yang lebih banyak.