

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Bedasarkan hasil analisis data, pembahasan penelitian, dan rumusan masalah tentang pengaruh iklan televisi terhadap minat beli pada produk *Smartphone* di Palembang, maka dapat ditarik kesimpulan yaitu :

Terdapat pengaruh positif antara variabel iklan televisi yang meliputi pesan dalam iklan, model dalam iklan, durasi dan frekuensi tayang iklan terhadap minat beli pada produk *Smartphone* Samsung di Palembang. Hipotesis alternatif diterima dengan tingkat signifikansi 0,000 kurang dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan televisi terhadap minat beli pada produk *Smartphone* samsung. Hasil ini juga mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Esti (2008) dimana peningkatan minat beli dapat dilakukan melalui daya tarik iklan yang salah satunya adalah iklan televisi.

B. Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dari penelitian ini adalah, digunakannya analisis regresi sederhana yang hanya mampu menjelaskan pengaruh dari satu variabel independen saja, pada variabel iklan televisi difokuskan kepada iklan televisi yang cenderung memiliki tujuan persuasif dan informatif, kurang difokuskan kepada iklan televisi yang memiliki tujuan lainnya juga tidak menganalisis dari sisi keefektivitas iklan televisinya Oleh karena itu hasil penelitian belum dapat

membahas lebih dalam, lebih luas, atau lebih jauh mengenai permasalahan dari penelitian ini.

C. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan yang diambil, maka selanjutnya dapat diusulkan beberapa saran yang mungkin dapat dilakukan dan bermanfaat bagi beberapa pihak. Adapun saran yang diusulkan adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan pengaruh iklan televisi positif dan signifikan terhadap minat beli, maka perusahaan dapat terus mempertahankan dan mengembangkan iklan televisinya baik dari pesan, model, durasi dan frekuensi tayang iklan. Dengan memberikan kesan yang positif dan kreatif.
2. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan sampel yang lebih besar lagi dibandingkan penelitian ini, juga memfokuskan kepada tujuan iklan lainnya. Agar dapat memberikan gambaran dan hasil penelitian yang lebih baik antara pengaruh iklan televisi terhadap minat beli produk *Smartphone* Samsung di wilayah Palembang.
3. Menggunakan Variabel independen lainnya, atau menambah variabel lainnya, karena iklan televisi telah menjelaskan 12,3% minat beli, masih ada 87,7% yang dapat dijelaskan oleh variabel independen selain minat beli.