

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan penulis mengambil kesimpulan hasil penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Hasil analisis karakteristik demografi responden dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Mayoritas responden yang menjadi obyek pada penelitian ini adalah pria yaitu sebanyak 57 orang atau sebesar 57%.
 - b. Mayoritas responden yang menjadi obyek pada penelitian ini berusia 9 tahun yaitu sebanyak 40 orang atau sebesar 40%.
2. Hasil analisis penilaian konsumen terhadap daya tarik iklan dan minat beli pada pasta gigi Pepsodent dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. Konsumen memiliki penilaian yang baik terhadap daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent.
 - b. Konsumen memiliki minat beli yang tinggi pada pasta gigi Pepsodent.
3. Hasil analisis regresi dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - g. Variabel daya tarik iklan yang terdiri dari pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan setting secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent. Variabel daya tarik iklan yang terdiri dari pesan iklan, audio, bintang iklan, dialog, penampilan visual, dan setting secara

simultan memiliki pengaruh sebesar 72,6% terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.

- h. Hasil analisis regresi secara parsial diketahui bahwa variabel pesan iklan, bintang iklan, penampilan visual, dan setting memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent, sedangkan variabel audio dan dialog tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli konsumen pada produk pasta gigi Pepsodent.
4. Hasil analisis *Independent Sample T-test* dapat disimpulkan bahwa konsumen pria dan wanita memiliki penilaian dan minat beli yang sama pada produk pasta gigi Pepsodent.
5. Hasil analisis *Oneway Anova* dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan usia yang berbeda memiliki penilaian dan minat beli yang sama pada produk pasta gigi Pepsodent.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisis data dan kesimpulan di atas penulis memberikan saran bagi beberapa pihak yang berkepentingan antara lain adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan jasa layanan periklanan:

Pengambilan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen salah satunya dipengaruhi oleh iklan. Berdasarkan hal tersebut maka penting bagi pihak perusahaan jasa periklanan untuk dapat membuat iklan yang menarik. Cara yang dapat dilakukan antara lain adalah menggunakan bintang iklan yang

berkompeten atau memiliki *image* yang baik khususnya dengan produk yang diiklankan, membuat alur atau jalan cerita yang mudah untuk dipahami dan rasional, memberikan informasi dengan detail dan mudah untuk dimengerti.

2. Bagi produsen pasata gigi Pepsodent

Iklan memberikan kontribusi terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen pada produk perusahaan. Berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus mengalokasikan biaya iklan yang cukup dalam program komunikasi maupun program pemasaran produk perusahaan. Pihak perusahaan harus selektif dalam memilih perusahaan jasa periklanan yang akan digunakan serta menentukan waktu yang tepat (jam tayang iklan) untuk mempromosikan produk perusahaan yang disesuaikan dengan pasar sasaran produk perusahaan.

KUESIONER

I. BAGIAN PERTAMA

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai karakteristik demografi. Adik-adik dipersilahkan untuk memilih salah satu alternatif jawaban dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada alternatif jawaban yang telah disediakan sesuai dengan karakteristik adik-adik.

1. Jenis kelamin:
 - a. Pria
 - b. Wanita
2. Usia saat ini:.....tahun

II. DAYA TARIK IKLAN

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai daya tarik iklan pasta gigi Pepsodent versi "Papa Adi dan Dika". Adik-adik dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan. Alternatif jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju); (Setuju); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

A. PESAN IKLAN

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Pesan iklan pasta gigi Pepsodent disampaikan dengan jelas.				
2	Pesan iklan pasta gigi Pepsodent mudah untuk dipahami.				

B. AUDIO

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Suara dalam iklan pasta gigi Pepsodent jelas.				
2	Suara dalam iklan pasta gigi Pepsodent enak untuk didengar.				

C. BINTANG IKLAN

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bintang iklan pasta gigi Pepsodent memiliki keahlian yang baik dalam berakting.				
2	Bintang iklan pasta gigi Pepsodent memiliki kemampuan yang baik untuk menarik perhatian saya.				
3	Isi pesan yang disampaikan bintang iklan pasta gigi Pepsodent dapat dipercaya.				

D. DIALOG

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Bintang iklan pasta gigi Pepsodent memiliki kemampuan dialog dengan menggunakan bahasa tubuh yang baik.				
2	Bintang iklan pasta gigi Pepsodent memiliki keahlian ekspresi muka yang baik.				

E. PENAMPILAN VISUAL

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Obyek dalam iklan pasta gigi Pepsodent dapat dengan jelas untuk diperhatikan.				
2	Gerakan bintang iklan pasta gigi Pepsodent sesuai dengan tema iklan.				

E. SETTING/PENGATURAN

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Lokasi iklan pasta gigi Pepsodent menarik.				
2	Alur cerita iklan pasta gigi Pepsodent dapat dengan jelas untuk dimengerti.				

III. MINAT BELI

Berikut ini merupakan pertanyaan mengenai minat beli adik-adik terhadap pasta gigi Pepsodent setelah melihat iklan Pepsodent versi “Papa Adi dan Dika”. Adik-adik dipersilahkan untuk menjawab dengan memberi tanda silang (X) atau (√) pada salah satu alternatif jawaban yang telah disediakan.

Alternatif jawaban tersebut adalah sebagai berikut:

SS (Sangat Setuju); (Setuju); TS (Tidak Setuju); STS (Sangat Tidak Setuju)

No	Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	Saya berminat membeli pasta gigi Pepsodent setelah melihat iklan pasta gigi Pepsodent versi “Papa Adi dan Dika”.				
2	Saya mungkin akan membeli pasta gigi Pepsodent setelah melihat iklan pasta gigi Pepsodent versi “Papa Adi dan Dika”.				

DAFTAR PUSTAKA

- Enger, Jean E., *Consumer Behavior (sixth Edition)*, Chicago: The Dry and Press, 1990.
- Engel, J.F,R.D. Blackwell, dan P.W Miniard (terj). (1995). *Perilaku Konsumen* Jilid 1. Edisi keenam. Jakarta Barat : Binarupa Aksara.
- Philip Kotler, (1993), *Marketing*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, (1994), *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan pengendalian*, Erlangga, Gelora Aksara Pratama.
- Philip Kotler, dan Amstrong (terj). (1997). *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta : Prenhalindo.
- Philip Kotler, (2005). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1. Edisi kesebelas. Klaten : PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Atmaja, L.S., (1997), *Statistik Bisnis, Buku 2*, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S., (2002), *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Dharmmesta, B.S., dan Irawan., (1990), *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Khasali, Rhenaldi. (1992), *Manajemen Periklanan, Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta : Penerbit Pustaka Utama Grafiti.
- Tjiptono, F., (2002), *Strategi Pemasaran*, Edisi Kelima, Cetakan Keenam, Penerbit Andi Offset, Yogyakarta.
- Sugiyono., (2000), *Metode Penelitian Bisnis*, Cetakan 2, Penerbit CV. Alfabeta, Bandung.

Rossiter F dan Percy., (1993), *Management*, edisi 6TM ed, Engelwood Cliffs, N.J.:

Prentice Hall Inc.

Swastha, Basu D.H dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Edisi

Kedua. Jakarta : Erlangga.

Swastha,B (1987). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.

Prof. Dr, Jogiyanto H.M., MBA., Akt. (2004) *Metode Penelitian Bisnis*, BPFE,

Yogyakarta.

Umar, Husein (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*, Penerbit Ghalia

Indonesia, Jakarta.

Pujiyanto., *Periklanan*, Malang: Universitas Negeri Malang, 2001.

Nickles, William G., *Marketing Communication and Promotion (Third Edition)*,

New York: John Wiley & Sons. Inc. 1984.

Listia Natadjaja., (2002) *Pengaruh Iklan Untuk Anak Dibandingkan Dengan Film*

Kartun Televisi Terhadap Afektif Anak, NIRMANA Vol. 4, No. 1, Januari

2002: 73 – 84.

Lulus Lina Widayanti (2002), *Pengaruh Penerimaan Image Celebrity Endorser*

pada Iklan Dove Sampo Terhadap Minat Beli, Skripsi Sarjana (Tidak

dipublikasikan), FE UII, Yogyakarta.

-----, *Iklan Makanan dan Pendiktean Pola Konsumsi*. Jakarta: Kompas, 2001.