

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bagian sebelumnya mengenai hubungan efektivitas iklan televisi dengan menggunakan metode EPIC model terhadap niat beli produk Andromax 4G pada konsumen smartfren di kota bandung dan sudah dijelaskan, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Tanggapan responden mengenai iklan untuk keempat variabel independen yaitu variabel dimensi *empathy*, variabel dimensi *persuasion*, variabel dimensi *impact* dan variabel dimensi *communication* adalah baik dimana masing-masing variabel memiliki lima pernyataan. Tanggapan responden mengenai niat membeli produk Andromax 4G pada konsumen di kota bandung adalah baik dengan enam pernyataan.
2. Dimensi *Empathy* atas iklan televisi memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan terhadap niat beli produk Andromax 4G. Sesuai dengan analisis koefisien korelasi, variabel dimensi *Empathy* (X₁) terhadap Niat Beli (Y) memiliki nilai positif.

3. Dimensi *Persuasion* atas iklan televisi memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan terhadap niat beli produk Andromax 4G. Sesuai dengan analisis koefisien korelasi, variabel dimensi *Persuasion* (X2) terhadap Niat Beli (Y) memiliki nilai positif.
4. Dimensi *Impact* atas iklan televisi memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan terhadap niat beli produk Andromax 4G. Sesuai dengan analisis koefisien korelasi, variabel dimensi *Impact* (X3) terhadap Niat Beli (Y) memiliki nilai positif.
5. Dimensi *Communication* atas iklan televisi memiliki hubungan positif yang sedang dan signifikan terhadap niat beli produk Andromax 4G. Sesuai dengan analisis koefisien korelasi, variabel dimensi *Communication* (X4) terhadap Niat Beli (Y) memiliki nilai positif.
6. Hubungan atau pengaruh secara bersamaan dari dimensi *Empathy*, dimensi *persuasion*, dimensi *impact* dan dimensi *communication* terhadap niat membeli produk Andromax signifikan. Koefisien korelasi masing-masing variabel dimensi *Empathy*, dimensi *Persuasion*, dimensi *Impact* dan dimensi *Communication* atas iklan televisi memiliki hubungan yang positif dengan kategori sedang terhadap Niat Beli produk Andromax 4G.

5.2 **Saran**

Setelah menguraikan kesimpulan, maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi manajemen dan diharapkan dapat bermanfaat untuk masa sekarang maupun untuk masa yang akan datang. Adapun saran tersebut adalah:

1. Dalam sebuah iklan televisi untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat harus memperkuat lagu dalam iklan tersebut agar produk yang diiklankan dapat dengan kuat diingat masyarakat. Dalam hal ini, lagu generasi 4G dalam iklan Andromax 4G tidak mudah diingat oleh audiens.
2. Perusahaan harus mampu menjaga tujuan dari iklan dalam penggunaan materi iklan atas produk yang diiklankan, seperti halnya iklan televisi yang digunakan pada penelitian ini. Dimana produk Andromax 4G dalam iklan ini belum mampu bangkitkan semangat dan membuat audiens atau pengguna Andromax 4G berbeda. Perusahaan harus dapat menggunakan materi iklan mengenai produk untuk menarik perhatian konsumen, agar sikap yang diberikan konsumen kepada perusahaan dapat searah dengan yang mereka peroleh lewat Iklan Televisi.