BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis faktor diperoleh hasil bahwa preferensi konsumen dalam memilih merek obat sakit kepala dipengaruhi oleh iklan di televisi. Dari 13 variabel yang tercakup pada pengaruh iklan di televisi terhadap preferensi konsumen dalam memilih merek obat sakit kepala dianalisis dengan menggunakan analisis faktor untuk menyempurnakan variabel tersebut. Dengan rotasi varimax 13 variabel diringkas menjadi 6 variabel saja dan indikator yang termasuk dalam penelitian adalah indikator yang mempunyai nilai loading $> 0,5$, sedangkan indikator $< 0,5$ dikeluarkan.

Dari 6 variabel yang tercakup dalam faktor-faktor penentu preferensi konsumen dalam memilih merek obat sakit kepala yang memiliki varian terbesar adalah variabel tema dengan persentase varian sebesar (50,913),. Selanjutnya ide/gagasan (9,912), argumentasi (7,015), bintang iklan (4,247), kata (4,134) dan humor (3,287).

B. Saran

Dalam membuat sebuah iklan yang menarik harus diperhatikan beberapa hal :

- a. Isi pesan. Dalam hal ini mencakup daya penarik, tema serta ide/gagasan.
- b. Struktur pesan, dimana efektifitas struktur pesan tergantung pada struktur serta isinya. Dalam hal ini termasuk penarikan kesimpulan dan argumentasi.
- c. Format pesan, komunikator harus mengembangkan format yang kuat bagi pesannya. Komunikator harus seksama memilih kata dan kualitas suara.

- d. Sumber pesan, pesan yang disampaikan hendaklah disampaikan oleh sumber yang diperkirakan akan mampu menarik perhatian dan diingat oleh konsumen.
- e. Faktor-faktor pendukung lainnya, seperti penyampaian pesan melalui humor atau musik pengiring/musik latar yang mampu mempengaruhi suasana hati pendengar.