

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan pada bab terdahulu maka dapat diambil suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel-variabel iklan (*voice, words, music, pictures, colour, dan movement*) berpengaruh signifikan terhadap sikap positif mahasiswi atas produk shampoo SunSilk Extra Mild di Surabaya.
2. Secara parsial variabel-variabel iklan (*voice, words, music, pictures, colour, dan movement*) berpengaruh signifikan terhadap sikap positif mahasiswi atas produk shampoo SunSilk Extra Mild di Surabaya.

5.2. Saran

Sehubungan dengan permasalahan yang dikemukakan pada bab terdahulu serta kesimpulan yang didapat dari hasil analisis, maka ada beberapa hal yang bisa disarankan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *pictures* mempunyai pengaruh atau kontribusi dominan terhadap sikap positif mahasiswi atas produk shampoo SunSilk Extra Mild di Surabaya. Disarankan agar perusahaan mempertahankan kualitas variabel *pictures* dalam tayangan iklan SunSilk Extra Mild. Dalam hal ini yang perlu dipertahankan adalah kesesuaian antara latar belakang yang digunakan dengan tema iklan, kemenarikan figur atau model yang ditampilkan

serta kemenarikan adegan yang ditampilkan. Variabel *words*, *music*, *colour*, dan *movement* mempunyai pengaruh yang sedang sehingga kualitas dari variabel-variabel tersebut perlu selalu dievaluasi dan dipertahankan agar tidak menurun. Dalam hal ini variabel *words* meliputi pesan yang mudah untuk dimengerti dan diingat, variabel *music* meliputi kemenarikan musik yang disajikan untuk mendukung adegan, variabel *colour* meliputi pengaturan cahaya dan komposisi warna yang menarik serta variabel *movement* meliputi kesesuaian alur cerita yang digunakan dengan tema iklan dan kesesuaian gerakan model atau pemeraga dengan pesan yang ingin disampaikan. Variabel *voice* mempunyai pengaruh paling kecil dibandingkan variabel-variabel iklan yang lain terhadap sikap positif mahasiswi atas produk SunSilk Extra Mild, disarankan agar perusahaan meningkatkan kualitas variabel *voice*. Peningkatan kualitas variabel *voice* dilakukan melalui peningkatan kejelasan *voice* dalam iklan.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, A. D., dan J.G. Myers., 1987. *Advertising Management*, Third edition, New York: Prentice Hall, International.
- Arcana, Nyoman., 1996. *Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda*, Edisi II, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Arikunto, Suharsimi., 1992. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*, edisi revisi, Jakarta: Rineka Cipta.
- Chendrawati, Y., 1998. *Pengaruh Sikap Atas Iklan Terhadap Sikap Atas Merek Shampoo SunSilk Berdasarkan Pemirsa di Surabaya*, Surabaya: Universitas Surabaya.
- Dajan, Anto., 1996. *Pengantar Metode Statistik*, Jilid II, Jakarta: LP3ES.
- Engel, F. J. and Blackwell. D. R., and Miniard, Paul W., 1994. *Perilaku Konsumen*, jilid I , edisi keenam, Jakarta : Binarupa Aksara.
- Kasali, Rhenald., 1995. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya*, cetakan keempat, Jakarta: Grafiti kerja sama dengan Pusat antar Universitas/bidang Ilmu Ekonomi UI (PAU/Ekonomi/UI).
- Kotler, Philip., 1991. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control*, seventh edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International.
- _____, dan G. Armstrong., 1997. *Dasar-dasar Pemasaran*, jilid II, edisi ketujuh, Jakarta: Prenhallindo.

Rangkuti, F., 1999. ***Riset Pemasaran***, cetakan ketiga, Jakarta: PT Gramedia Pustaka

Utama kerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBIL.

Rossiter, R. J., dan L. Percy., 1990. ***Advertising and Promotion Procedure***, eleventh edition, Englewood Cliffs, Adivision of Simon and Schuster, New Jersey: Prentice Hall, Inc.,

Russell, J. T., dan R. Lane., 1990. ***Advertising Procedure***, eleventh edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, Inc.,

Schiffman, L.G., dan L. L. Kanuk., 1994. ***Consumer Behavior***, fifth edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall, International.

Soeseno, M., 1997. ***Pengaruh Iklan Pada Sikap Terhadap Merek Es Krim Wall's Untuk Konsumen di Surabaya***, Surabaya: Universitas Surabaya.

Stanton, William dan M. J. Etzel., 1991. ***Fundamentals of Marketing***, ninth edition, New York: Mc. Graw Hill International.

Tjiptono, Fandy., 1998. ***Strategi Pemasaran***, edisi II, cetakan kedua, Yogyakarta: Andi.

Umar, Husein., 1999. ***Metode Penelitian : Aplikasi Dalam Pemasaran***, cetakan kedua, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Wells, W., dan J. Burnett., dan S. Moriarty., 1995. ***Advertising Principles and Practice***, third edition, Englewood Cliffs, A Simon and Schuster company, New Jersey: Prentice Hall, Inc.,