

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan dan analisis data yang telah terkumpulkan melalui penyebaran angket kepada 105 responden, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap iklan di televisi, dapat diketahui bahwa dari ketiga dimensi iklan, dimensi tujuan memperoleh skor tertinggi dan dimensi yang memperoleh skor terendah adalah pesan. Dimensi tujuan memperoleh skor tinggi karena responden dapat lebih mudah mengetahui apa tujuan dari iklan tersebut melalui gambar dan suara yang ditayangkan di televisi. Iklan di televisi dirasa lebih efektif dan responden lebih mudah terekspos dibandingkan dengan menggunakan media lainnya dimana ibu-ibu rumah tangga di kelurahan Isola memiliki kebiasaan menonton televisi baik sinetron maupun event-event yang ada di televisi.
2. Berdasarkan hasil rekapitulasi tanggapan responden terhadap variabel keputusan pembelian, indikator atau dimensi yang memperoleh skor paling tinggi adalah pemilihan produk, dan indikator yang memperoleh skor paling rendah adalah pilihan jumlah pembelian. Tingginya skor pada pemilihan produk ini karena para responden harus benar-benar mempertimbangkan berbagai faktor sebelum

mereka mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dan yang paling dominan adalah performa dari produk tersebut. Indikator pilihan jumlah memperoleh persentase paling rendah dikarenakan ibu-ibu rumah tangga di kelurahan Isola memiliki kebiasaan dalam berbelanja hanya membeli produk-produk yang dibutuhkan dalam kurun waktu tertentu dan apabila persediaan produk tersebut sudah habis maka ibu-ibu rumah tangga tersebut akan melakukan pembelian ulang terhadap produk-produk yang mereka perlukan.

3. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa iklan media televisi memiliki korelasi atau hubungan dalam kategori sangat tinggi dengan keputusan pembelian. Variabel iklan di media televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian kecap ABC karena nilai T_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan nilai T_{tabel} dan nilai signifikansi yang lebih kecil dari taraf signifikansi yang digunakan.

5.2 Rekomendasi

Saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kecap ABC, maka PT Heinz ABC Indonesia harus mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan melakukan promosi melalui periklanan yang lebih baik, yang selama ini telah dilaksanakan. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kecap ABC, frekuensi penayangan iklan kecap ABC di TV perlu ditambah.

Sekarang ini pesaing kecap ABC semakin bertambah banyak yang juga melakukan promosi melalui iklan televisi. Penambahan frekuensi penayangan iklan kecap ABC akan membantu membentuk kesadaran konsumen terhadap produk kecap ABC dan mengurangi keraguan konsumen terhadap produk Kecap ABC dengan bertambahnya pilihan produk yang ada dari pesaing lainnya.

2. Sementara ini pihak perusahaan lebih banyak mengiklankan kecap manis sedang. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk kecap ABC, pihak perusahaan perlu mengiklankan produk-produk kecap ABC yang lainnya karena kecap ABC ada bermacam-macam jenis seperti kecap manis, kecap manis sedang maupun kecap inggris dan kemasannya ada yang botol, refil dan sachet sehingga dapat mendorong konsumen untuk membeli kecap ABC lebih dari satu macam.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan televisi mempengaruhi terhadap keputusan pembelian Kecap ABC, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan Kecap ABC tetap melakukan promosi melalui iklan televisi secara terus agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.