

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam Bab V akan dijelaskan mengenai kesimpulan hasil penelitian dan analisis serta saran yang diberikan atas penelitian Pengaruh Periklanan Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Es Krim Magnum Gold.

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul Pengaruh periklanan televisi terhadap keputusan pembelian produk es krim Magnum Gold, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dilihat dari karakteristik umur, responden yang berumur 21 tahun sebanyak 58 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan umur 21 tahun memiliki persentase tertinggi sebesar 29%, dapat disimpulkan bahwa umur tersebut adalah umur produktif, yang mana tertarik untuk mencoba produk es krim Magnum Gold setelah melihat iklan produk tersebut ditelvisi.
2. Dilihat dari karakteristik jenis kelamin, responden yang berjenis kelamin pria sebanyak 99 responden, yang berjenis kelamin wanita sebanyak 101 responden. Dari data tersebut diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin wanita memiliki presentasi tertinggi sebesar 50,5%, dapat disimpulkan bahwa wanita menyukai produk es krim *stick* yang dianggap mewah dan mahal dibandingkan responden pria.

3. Ada pengaruh antara variabel periklanan televisi terhadap keputusan pembelian produk Magnum Gold. Hal ini menandakan bahwa iklan televisi yang menarik itu dapat berpengaruh kepada keputusan pembelian produk es krim Magnum Gold.
4. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa periklanan televisi pada produk es krim Magnum Gold memengaruhi keputusan pembelian sebesar 5% sedangkan sisanya sebesar 95% dipengaruhi oleh faktor lain.
5. Jika, dilihat dari pengaruh iklan televisi terhadap keputusan membeli produk Magnum Gold memang sangat kecil hanya sebesar 5%. Hal ini menandakan bahwa Magnum Gold harus meningkatnya promosi produknya tidak hanya di iklan televisi saja. Agar dapat meningkatkan serta kehandalan produk, maka akan meningkat *persentase* pembelian pada produk es krim Magnum Gold,

5.1.1 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur yang seharusnya, namun masih terdapat beberapa keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya, antara lain :

1. Variabel yang masih sedikit, sehingga membuat penelitian tidak maksimal dan tidak bisa meneliti bagian lain hanya dari satu variabel (x) saja.
2. Banyaknya responden yang membantu mengisi kuesioner belum maksimal jumlahnya, sehingga tidak dapat mencapai keseluruhan pembeli produk es krim Magnum Gold.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan pada PT. Magnum Gold dalam pengelolaan iklan televisi Produk Es Krim Magnum Gold, yakni:

1. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, karena pengaruh periklanan televisi sangat kecil. Maka, untuk penelitian yang akan datang, dapat meneliti indikator indikator lain tidak hanya iklan. Misalnya, meneliti indikator seperti perilaku konsumen, *brand image* , atau *brand awareness*.
2. Perusahaan Magnum Gold, agar selalu menjaga ciri khas es krim Magnum tersebut yang merupakan es krim *stick* yang berkesan mewah dan mahal seperti slogan varian Magnum Gold yaitu “*As Good As Gold.*”
3. Perusahaan pun dapat memperbanyak varian rasa dalam es krim Magnum, seperti rasa *green tea* yang sedang digemari saat ini.
4. Perusahaan harus dapat terus berinovasi, contohnya seperti membuat Magnum Cafe tidak hanya di Kota Jakarta saja. Karena untuk konsumen pencita Magnum yang bosan hanya memakan Magnum dalam bentuk es krim *stick* saja.
5. Perusahaan harus lebih bekerja keras dalam hal mempromosikan secara lebih menarik produk es krim Magnum.
6. Perusahaan pun harus lebih ‘sensitif’ terhadap faktor-faktor promosi lain, tidak hanya berfokus pada promosi iklan televisi saja. Seperti, salah satu bentuk promosi yang sangat berpengaruh dikalangan jaman sekarang,

yaitu *Words of Mouth* dan Promosi lewat jejaring sosial seperti facebook ataupun twitter. Karena, dijamin sekarang apabila ada satu konsumen yang mencoba suatu produk makanan. Dia dapat langsung berkomentar di *twitter* tentang kekurangan ataupun kelebihan produk makan tersebut. Atau mem-*postingkan* foto gambar produk makanan tersebut ke *facebook* atau *instagram*.

7. Perusahaan pun dapat menyewa seorang *buzzer* di *twitter* dengan *followers* diatas sepuluh ribu untuk membuat beberapa komentar positif tentang produk es krim Magnum Gold. Sehingga, *followers buzzer* tersebut dapat membaca komentar positif tersebut dan tertarik untuk mencoba.
8. Agar hasil penelitian akan lebih tepat menunjukkan keadaan yang sebenarnya, maka sebaiknya peneliti menambah variabel (x) tidak hanya satu saja, tetapi beberapa dan memperbanyak jumlah sampel lalu memperluas jangkauan responden di fakultas lainnya di Universitas Kristen Maranatha.