

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kekuatan iklan terhadap minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Dari hasil pembahasannya secara umum dapat dikatakan pengaruh iklan L-Men terhadap minat beli konsumen adalah lemah. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk L-men sebesar 4.1%. Dengan kata lain pengaruh iklan terhadap minat beli konsumen produk L-men sebesar 95.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variable-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian. Variable tersebut adalah harga, kualitas, promosi penjualan, citra perusahaan dan saluran distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak yang bersangkutan.

Selain iklan masih banyak faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen, dan perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor tersebut

untuk meningkatkan minat beli konsumen. Harga adalah salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli, sehingga perusahaan harus lebih berhati-hati dalam menetapkan harga, sebaiknya perusahaan lebih mempertimbangkan harga produk yang dapat dijangkau oleh setiap kalangan masyarakat.

Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah kualitas, kualitas produk haruslah sangat terjaga dan memiliki standar yang sesuai dengan keinginan konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan secara tidak langsung hal ini dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Selain dua faktor diatas faktor lain yang dapat mendukung naiknya minat beli konsumen adalah promosi penjualan, seperti yang kita tahu promosi adalah sarana terbaik untuk mengkomunikasikan produk kita kepada konsumen secara langsung, sehingga konsumen dapat memahami produk L-men dengan lebih baik. Beberapa cara yang dapat dilakukan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan adalah dengan cara promosi secara langsung ke tempat kebugaran, pameran, melalui social media dan membuat komunitas sendiri.

Faktor pendukung lainnya dalam meningkatkan minat beli konsumen adalah saluran distribusi, dimana perusahaan L-men perlu lebih banyak membuka gerai dalam beberapa acara seperti: kontes binaraga, penjualan alat fitness ataupun dengan cara melakukan konsinyasi ke berbagai tempat kebugaran.