

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH MEDIA IKLAN TELEVISI TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK INDOMIE PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel media iklan televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Indomie pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Hal ini menandakan semakin sering frekuensi tayang iklan produk Indomie dalam media televisi, maka semakin mengingatkan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha terhadap produk Indomie.
2. Semakin menarik tayangan iklan yang ditampilkan dengan menggunakan bintang iklan tertentu, maka semakin membekas di ingatan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha memantapkan untuk membeli produk Indomie

3. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang jenis kelamin pria sebanyak 54 (41.5%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 76 (58.5%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering melihat tayangan iklan Indomie.
4. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dari data yang telah diteliti, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19-20 lebih sering melihat tayangan iklan Indomie.
5. Dari hasil uji validitas, dapat dinyatakan bahwa semua instrument dinyatakan valid Karen CFA-nya lebih besar sama dengan 0.40 indikator faktor media iklan televisi (Tv) yang terdiri dari faktor televisi 1(Tv1), faktor televisi 2 (Tv2), faktor televisi 3 (Tv3,) faktor televisi 4(Tv4), faktor televisi 5 (Tv5), faktor televisi 7 (Tv7), faktor televisi 8(Tv8), faktor televisi 9 (Tv9) berada pada satu komponen, yaitu komponen 1, sedangkan faktor televisi 6 (Tv6) dibuang karena CFA-nya kurang dari 0.40 serta menyimpang dari komponen 1. Indikator keputusan pembelian yang terdiri dari faktor keputusan pembelian 2 (Kp2), faktor keputusan pembelian 3 (Kp3), berada pada satu komponen, yaitu komponen 2, sedangkan faktor keputusan pembelian 1 (Kp1) dibuang karena CFA-nya kurang dari 0.40 serta menyimpang dari komponen 2.

6. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa media iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 0.064 (6.4%) dan sisanya sebesar 93.6% dipengaruhi oleh faktor lain.
7. Semakin kreatif tayangan iklan yang disajikan dengan lama waktu pemutaran yang efektif untuk menyampaikan pesan, maka semakin berkesan pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha sehingga mendorong untuk membeli dan mengkonsumsi produk Indomie.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide tau masukan-masukan kepada perusahaan Indofood Sukses Makmur dalam memproduksi dan memasarkan produk Indomie, yaitu:

1. Disarankan tema iklan dalam iklan Indomie lebih beraneka seperti perayaan hari-hari besar tertentu, sehingga iklan Indomie lebih mengingatkan konsumen pada segala situasi yang terjadi.
2. Disarankan pemutaran tayangan iklan dalam media iklan televisi ditambahkan frekuensi tayangnya pada hari-hari libur, seperti pada hari sabtu dan minggu, karena pada hari tersebut mempunyai kemungkinan besar untuk dilihat masyarakat yang sedang berkumpul dengan keluarganya, sehingga penyampaian pesan produk Indomie lebih efektif untuk dilihat oleh semua kalangan.

3. Disarankan perusahaan yang memproduksi Indomie dapat mensurvei keinginan atau selera konsumen, sehingga varian rasa dalam produk Indomie lebih beragam dan lengkap serta dapat memuaskan selera dan keinginan konsumen.
4. Disarankan perusahaan Indofood Sukses Makmur untuk lebih sering mengadakan *event-event* tertentu, sehingga lebih dapat memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan masyarakat pada produk-produk Indomie
5. Disarankan lebih dapat menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan Indomie selanjutnya, sehingga lebih dapat menarik perhatian masyarakat dan lebih mudah untuk mengingat iklan Indomie.