

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Dari hasil penelitian dan analisis data yang telah dilakukan oleh peneliti dengan judul “ANALISIS PENGARUH IKLAN MELALUI MEDIA CETAK SURAT KABAR DAN MAJALAH TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SABUN KECANTIKAN LUX PADA MAHASISWI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA ” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut ini :

1. Sabun Lux mengeluarkan iklannya pada surat kabar dan majalah, tetapi dari hasil penelitian ini lebih banyak responden yang melihat iklan Lux di majalah dibandingkan di surat kabar. Serta majalah yang paling sering dibaca oleh responden adalah majalah Gadis sedangkan pada surat kabar adalah Pikiran Rakyat.
2. Semakin sering frekuensi terbitnya iklan Lux di majalah dan surat kabar maka dapat membuat responden untuk semakin mengingatkannya kepada produk sabun Lux.
3. Dengan menggunakan bintang iklan yang menarik, tema iklan dan ukuran huruf serta ukuran iklannya yang sesuai, unik dan kreatif maka hal tersebut dapat membuat iklan Lux menjadi lebih menarik dan iklannya dapat membekas di ingatan para responden sehingga membuat responden tertarik untuk membeli sabun Lux.

4. Semakin mudah dimengerti isi berita yang disampaikan, kualitas gambarnya baik, tema iklan menarik, serta ukuran huruf dan iklannya sesuai maka akan menimbulkan suatu kesan tersendiri kepada responden sehingga responden tersebut ingin membeli dan menggunakan sabun Lux.
5. Iklan di surat kabar mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian konsumen terhadap produk sabun Lux sebesar 0.107 (10.7%) dan sisanya sebesar 89.3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya. Sedangkan iklan sabun Lux di majalah mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sebesar 0.113 (11.3%) dan sisanya sebesar 88.7% dipengaruhi oleh faktor lainnya. Mungkin faktor-faktor lainnya baik yang di surat kabar dan majalah dipengaruhi oleh faktor iklan Lux yang ada pada media elektronik, media luar ruang dan alat-alat promosi lainnya seperti public relation. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa iklan di majalah lebih efektif daripada surat kabar dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
6. Pengaruh iklan Lux di majalah terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang kecil bila dibandingkan dengan faktor lainnya. Hal ini dikarenakan faktor promosi adalah hal yang sangat penting bagi suatu perusahaan sedangkan iklan pada majalah ini hanya mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 11.3%, jadi pengaruh ini tergolong kecil.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka terdapat beberapa saran atau masukan yang ditujukan kepada PT Unilever Indonesia Tbk yaitu sebagai berikut :

1. Untuk pelaksanaan iklan Lux di media cetak majalah, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa majalah yang paling sering dibaca oleh konsumen adalah majalah Gadis jadi perusahaan mungkin dapat lebih sering mengiklankannya di majalah tersebut.
2. Untuk pelaksanaan iklan Lux di media cetak surat kabar, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa surat kabar yang paling sering dibaca oleh konsumen adalah Pikiran Rakyat jadi perusahaan sebaiknya dapat lebih sering mengiklankannya di surat kabar tersebut.
3. Meningkatkan frekuensi terbitnya iklan Lux di surat kabar serta majalah dan tentunya memperhatikan dari segi biayanya. Apabila hasil yang diperoleh dari terbitnya iklan Lux pada surat kabar dan majalah tidak sebanding dengan biaya yang dikeluarkan maka sebaiknya perusahaan tidak perlu meningkatkan frekuensi iklannya dan begitupun sebaliknya.
4. Melakukan perbaikan dan inovasi terhadap media iklan cetak surat kabar dan majalah misalnya pada surat kabar dibuat berwarna iklannya dan tampilannya dibuat semenarik mungkin sedangkan pada majalah lebih baik membuat sampel sabunya yang diberikan secara gratis pada majalah yang dinilai paling efektif seperti majalah Gadis.