

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan pada Bab IV, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel Iklan Dove di TV, diketahui mayoritas jawaban responden terhadap hampir semua pertanyaan menyatakan setuju, kecuali tentang iklan produk di TV membuat responden terdorong untuk mencari informasi tambahan, mayoritas menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa iklan Dove di TV dinilai baik oleh responden.
2. Berdasarkan distribusi jawaban responden terhadap variabel minat beli konsumen, diketahui mayoritas jawaban responden terhadap hampir semua pertanyaan menyatakan setuju, kecuali tentang minat responden pada produk berdasarkan tingkat penggunaan durasi iklan di TV, minat responden pada produk berdasarkan penempatan waktu/jam tayangan iklan TV, minat responden pada produk berdasarkan pemilihan tema iklan di TV mayoritas menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tinggi.
3. Berdasarkan analisis regresi, korelasi, determinasi dan pengujian hipotesis, diketahui bahwa iklan Dove di TV memberikan pengaruh yang signifikan

terhadap minat beli konsumen, dengan kontribusi pengaruh sebesar 42,0%, sedangkan 58% sisanya merupakan pengaruh dari variabel lainnya yang tidak diteliti.

## **5.2 SARAN**

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data serta kesimpulan di atas maka penulis mencoba memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan Dove di TV berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Sehingga perusahaan perlu mempertahankan iklan produk shampoo Dove yang sudah ada dan perusahaan pun perlu menarik perhatian konsumen agar minat beli konsumen dapat meningkat ke level yang lebih tinggi.
2. Perusahaan harus lebih gencar lagi mengiklankan produknya agar lebih banyak konsumen yang mengenali produknya dan membeli produk shampoo Dove baik melalui iklan di televisi maupun media promosi lainnya.
3. Perusahaan perlu memperhatikan apa yang menjadi keinginan konsumen mengenai iklan yang baik, seperti perlu diperhatikannya alur cerita yang menarik yang dapat menarik perhatian konsumen dan sekaligus iklan tersebut dapat menghibur sehingga ketika konsumen melihat penayangan iklan tersebut akan berdampak positif terhadap penjualan produk.
4. Frekuensi jam penayangan iklan yang lebih tinggi, karena seringkali iklan tersebut muncul di televisi pesan dapat diterima konsumen dalam ingatan jangka panjang. Sedangkan jika iklan tersebut jarang muncul di televisi maka

konsumen akan menyimpan sebagian kecil saja pesan yang dapat diterimanya.

5. Perusahaan harus dapat meyakinkan konsumen bahwa produknya memiliki keunggulan yang tidak dimiliki oleh produk sejenis pesaing sehingga konsumen dapat tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk shampoo Dove.
6. Perusahaan perlu melakukan pengembangan produk dan juga melakukan inovasi produk untuk menarik perhatian dan minat beli konsumen.

Demikian saran yang penulis berikan, semoga dengan segala keterbatasan penulis, saran yang diberikan dapat memberi masukan bagi perusahaan khususnya dalam melaksanakan iklan sebagai media promosi dalam pemasaran.