

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian dan menganalisis data-data hasil penelitian, penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi iklan media TV Rider di beberapa Departement Store di Kota Bandung dapat dikatakan cukup baik. Hasil kuesioner menunjukkan sebagian besar responden setuju bahwa iklan media TV Rider membantu konsumen membeli produk pakaian dalam.

Iklan Rider ini ditujukan untuk memenuhi keinginan konsumen agar tertarik untuk membeli dan mengkonsumsi produk pakaian dalam Rider.
2. Minat beli pakaian dalam Rider di beberapa *Departement Store* di Kota Bandung juga baik. Hal ini dapat dilihat dari hasil kuesioner, dimana sebagian besar responden menyatakan setelah melihat iklan Rider di media TV, konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.
3. Berdasarkan penelitian dan hasil pengujian yang di dapat, nilai Sig. (α) pada kegiatan pemasaran sebesar 0,175, yang berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini membuktikan bahwa persepsi media iklan TV Rider mempengaruhi minat beli konsumen dalam membeli produk pakaian dalam Rider di *departement store* di Kota Bandung.

4. Hubungan persepsi iklan media TV Rider terhadap minat beli pakaian dalam Rider di *Departement Store* di Kota Bandung adalah sebesar 17,5% sedangkan sisanya sebesar 82,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh penulis adalah:

1. Perusahaan juga harus dapat membuat iklan Rider yang memiliki ciri khas dalam iklannya sehingga memudahkan konsumen untuk mengingat pesan yang terdapat dalam iklan.
2. Perusahaan harus terus memperbaharui iklan Rider melalui media televisi. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang belum mengetahui produk pakaian dalam Rider.
3. Produk Rider sebaiknya semakin meningkatkan kualitas produknya. Baik dari segi penampilan, kualitas dan lainnya. Sehingga konsumen akan merasa benar-benar melakukan keputusan pembelian yang tepat dan tidak akan dikecewakan akan produk Rider. Dengan memberikan variasi pada penampilan dan kualitas Rider sehingga akan menimbulkan suatu persepsi yang lebih baik dalam benak konsumen.

4. Untuk penelitian selanjutnya disarankan peneliti melakukan penelitian bukan hanya melihat dari faktor Iklan Televisi, tetapi juga pada media lainnya atau faktor harga dan kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan disebabkan hanya sebagian variabel iklan yang bisa dipakai sebagai acuan / valid.