

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan merupakan implikasi dari hasil penelitian ini.

5.1 Kesimpulan

1. PT. Kosmindu Wella, Bandung selalu mengiklankan produk Koleston Perfect dengan tujuan untuk menarik niat beli konsumen.
2. Terdapat hubungan positif antara pelaksanaan periklanan terhadap niat beli konsumen. Terbukti dengan nilai α yang diperoleh dari regresi adalah sebesar 0,000 berarti $\alpha \leq 0,05$ Hal tersebut menunjukkan bahwa ada pengaruh antara pelaksanaan periklanan terhadap niat beli konsumen.
3. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa pelaksanaan periklanan mempengaruhi niat beli konsumen. Pengaruhnya besar, hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* pelaksanaan periklanan sebesar 0,755 atau 75,5% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 0,245 atau 24,5% dengan signifikansinya sebesar 0,000.

5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan beberapa produk dalam kategori yang berbeda sebagai pembanding. Kedua, responden yang diteliti masih terbatas. Penelitian selanjutnya perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.

5.3 Implikasi Pemasaran

Hasil penelitian ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas suatu iklan. Bagi praktisi periklanan, hasil ini dapat dijadikan bahan acuan dalam pengambilan keputusan mengenai penggunaan format iklan di Indonesia dengan tujuan untuk memberikan informasi yang luas dan lebih baik kepada konsumen sehingga berpengaruh pada keputusan konsumen dalam pembelian suatu produk. Iklan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran sehingga dengan adanya pelaksanaan periklanan diharapkan niat beli konsumen menjadi semakin tinggi.