

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bab ini berisikan mengenai hasil akhir dari penelitian mengenai pengaruh iklan Coca-Cola Zero di televisi terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan yang diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Dari hasil uji yang diperoleh, konsumen atau responden memiliki respon yang cukup baik terhadap program periklanan Coca-Cola Zero di media televisi, hal ini dapat dilihat dari tanggapan responden sebagai berikut : Frekuensi bahwa responden sering menyaksikan iklan Coca-Cola Zero di media televisi sebesar 76%, frekuensi tayang iklan Coca-Cola Zero di TV sudah cukup dalam menginformasikan produk tersebut sebesar 63%, durasi atau lamanya iklan Coca-Cola Zero yang ditayangkan di televisi 63%, tema/ilustrasi dalam iklan Coca-Cola Zero menarik sebesar 66%, tema/ilustrasi iklan sesuai dalam menggambarkan karakteristik produk Coca Cola Zero sebesar 54%, jam tayang iklan Coca-Cola Zero di TV pada waktu siang hari (day time) sudah tepat sebesar 67%, jam tayang iklan sudah sesuai sebesar 69%, musik/jingle dalam iklan menarik perhatian sebesar 54%, isi pesan iklan cukup bermanfaat dalam menarik perhatian sebesar 63%, isi pesan iklan Coca Cola Zero di TV mudah dipahami sebesar 63%. Secara umum rata-rata responden/pelanggan setuju terhadap dimensi-dimensi periklanan Coca-Cola Zero di media Televisi.

Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian konsumen terhadap produk minuman ringan Coca-Cola Zero memiliki hasil yang beragam, hal tersebut dapat dilihat dari rata-rata dan hasil persentasi sebagai berikut: Setelah melihat iklan Coca-Cola Zero di TV, responden tertarik untuk mencoba produk tersebut sebesar 58%, setelah mencoba produk Coca-Cola Zero, responden yakin bahwa Coca-Cola Zero sesuai untuk mereka sebesar 41%, responden menyukai produk Coca-Cola Zero sebesar 46%, responden memutuskan untuk membeli produk minuman ringan Coca-Cola Zero sebesar 58%. Dari hasil tersebut, terdapat pernyataan responden yang setuju terhadap pertanyaan yang diberikan, tetapi terdapat pula hasil yang menyatakan kurang setuju, antara lain bahwa setelah mencoba Coca-Cola Zero, responden yakin bahwa Coca-Cola Zero sesuai untuk mereka sebesar 41% dan responden menyukai produk Coca-Cola Zero sebesar 46%. Hal ini mungkin disebabkan karena walaupun responden memberikan tanggapan positif terhadap Coca-Cola Zero, namun belum tentu mereka semua menganggap bahwa Coca-Cola Zero sesuai untuk mereka.

2. Besarnya pengaruh antara proses pelaksanaan periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen diukur dari besarnya persamaan regresi linier adalah $Y=0.652+0.353x$. Artinya adalah setiap peningkatan terhadap iklan di media televisi (X) sebesar "1", maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.353.

5.2 Saran

Saran yang ingin disampaikan penulis dari hasil penelitian ini adalah :

Bagi perusahaan, kiranya penelitian ini dapat menjadi masukan dan acuan dalam melakukan evaluasi kinerja, khususnya mengenai bagaimana pihak perusahaan mampu mengkomunikasikan produk Coca-Cola Zero lebih efektif lagi, salah satunya adalah dengan cara memperbaharui iklan Coca-Cola Zero di televisi dengan tema atau konsep yang lebih kreatif lagi sehingga menjadi daya tarik bagi audiens serta audiens mampu menerima pesan yang disampaikan. Dan tentu saja, mampu membuat mereka menyukai produk Coca-Cola Zero dan memiliki keputusan pembelian yang tepat.