

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 implikasi dari hasil penelitian ini.

5.1. Kesimpulan

1. CV. Trackerindo, Bandung selalu mengiklankan produknya dengan tujuan untuk menarik niat beli konsumen.
2. Terdapat hubungan negatif antara pelaksanaan periklanan yang dilakukan CV. Trackerindo, Bandung dengan niat beli konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa dengan pelaksanaan periklanan yang dilaksanakan di CV. Trackerindo tidak memiliki dampak tingkat peningkatan niat beli konsumen.
3. Hasil penelitian secara keseluruhan menjelaskan bahwa pelaksanaan periklanan tidak mempengaruhi niat beli konsumen. Hal ini dapat dilihat dari *adjusted R square* pelaksanaan periklanan mempengaruhi niat beli konsumen sebesar 0,027 atau 2,7 % dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lainnya sebesar 0,973 atau 97,3 % dengan signifikansinya sebesar 0,054.

5.2. Saran dan Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini hanya meneliti produk kepada kalangan tertentu saja melainkan tidak kepada semua

kalangan. Perlu adanya pengembangan produk yang ditunjukkan kepada semua kalangan. Kedua, Masih asingnya nama produk tersebut tersebut di dalam benak konsumen sehingga menyulitkan penulis untuk melakukan penelitian. Perlu adanya *brand royalty* yang dimiliki para konsumen. Ketiga, responden yang diteliti masih terbatas. Perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.

5.3. Implikasi Pemasaran

Secara praktis hasil dalam penelitian ini diharapkan dapat untuk meningkatkan efektivitas suatu iklan. Bagi praktisi periklanan, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan terhadap perusahaan di dalam memasarkan produknya, dengan tujuan untuk membuat konsumen mengambil keputusan yang bijaksana dan juga untuk memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik pada konsumen untuk membuat perbandingan dalam keputusan pembeliannya. Iklan juga dapat digunakan sebagai alat pemasaran yang sangat berguna yang dapat menghilangkan ketidakefisienan, sehingga dengan adanya pelaksanaan periklanan diharapkan niat beli konsumen akan semakin tinggi.

