

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan yang diperoleh dari hasil penelitian mengenai analisis pengaruh media iklan (X) yang terdiri dari media iklan *leaflet* (X1) dan media iklan banner (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Media iklan yang terdiri dari media iklan *leaflet* dan media iklan banner secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centro laundry kiloan. Besarnya pengaruh media iklan tersebut dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0.575 atau 57,5% sedangkan sisanya 42,5% merupakan kontribusi variabel lain selain media iklan (*leaflet* dan banner).

Secara parsial terlihat bahwa kedua variabel bebas yang ada duanya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Centro laundry kiloan, yaitu media iklan *leaflet* dan media iklan banner.

2. Dari kedua media iklan yang berpengaruh signifikan tersebut, yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada Centro laundry kiloan adalah media iklan banner. Sedangkan media iklan *leaflet* berpengaruh lebih kecil.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah:

- Peneliti perlu mengkaji lebih lanjut tentang faktor-faktor lain selain media iklan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Adapun strategi melalui alat-alat promosi lainnya yang dapat digunakan dan diaplikasikan oleh perusahaan.
- Peneliti dapat menyoroti lebih luas mengenai program periklanan secara keseluruhan yang meliputi 5M (*Mission, Money, Message, Media, Measurement*). Sehingga peneliti dapat lebih luas melihat program periklanan yang paling tepat untuk dilakukan perusahaan, tidak hanya mengenai media maupun unsur-unsur medianya saja.

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran untuk perusahaan adalah:

- Strategi komunikasi perusahaan melalui alat-alat yang terdapat dalam promosi dapat digunakan lagi selain dari periklanan. Seperti *sales promotions, membuat event & experiences, direct & interactive marketing, membangun word of mouth maupun personal selling*. Agar dapat menjadi daya tarik lain dimata konsumen, sehingga dapat mendukung dari apa yang sudah dilakukan oleh periklanan.
- Kegiatan periklanan menggunakan media *leaflet* dan banner dapat tetap dilakukan karena terbukti memiliki pengaruh yang besar. Dapat di buat desain *leaflet* dan banner yang baru agar menjadi perhatian dan kesan yang berbeda lagi.
- Untuk *leaflet*, jika perusahaan menggunakannya lagi. Dapat di tambahkan komposisi warna-warna yang menarik agar menjadi periklanan yang efektif. Karena *leaflet* yang ada saat ini memiliki komposisi warna yang masih dapat ditingkatkan.