

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, yaitu dari pengumpulan data, penelitian data, sampai dengan pembahasan, maka penulis menarik beberapa kesimpulan mengenai peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba “X”

1. Tujuan periklanan pada Toserba “X” adalah untuk memberikan informasi pada konsumen, untuk membujuk konsumen, menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada, serta untuk meningkatkan volume penjualan dan menimbulkan kepercayaan konsumen.
2. Jenis periklanan yang digunakan Toserba “X” yaitu periklanan nasional, karena perusahaan memasang iklan di kota-kota besar di daerah Jawa Barat dan Jakarta.
3. Dalam menetapkan anggaran periklanan, perusahaan menggunakan metode persaingan (*competition method*)
4. Media Periklanan yang digunakan oleh Toserba “X” adalah dengan mengiklan di media surat kabar, dan radio.
5. Sebagian besar responden Toserba “X” adalah wanita, kebanyakan dari mereka berusia diatas 41 tahun dan berprofesi sebagai ibu rumah tangga, karena para ibu yang memegang keputusan untuk melakukan pembelian untuk barang-barang kebutuhan rumah tangga yang dibutuhkan oleh

keluarga. Kebanyakan dari mereka sudah lebih dari 3 tahun menjadi pelanggan Toserba “X” Kopo Mas dan pendapatan per bulan kurang dari Rp.3.000.000 karena mereka hanya menerima uang bulanan belanja untuk kebutuhan keluarga yang disisihkan dari gaji suami mereka.

6. Iklan yang dilakukan oleh Toserba “X” melalui surat kabar dinilai sangat tepat oleh pelanggan karena penggunaan media tersebut dapat menyentuh berbagai golongan baik atas, menengah, maupun bawah. Pelanggan Toserba “X” menilai bahwa iklan yang dilakukan melalui surat kabar sangat menarik, dengan tingkat kejelasan teks, gambar, dan informasi yang disampaikan sudah sangat jelas ini dikarenakan bahwa perencanaan iklan yang sudah dilakukan secara matang, sehingga bahasa yang digunakan pada iklan pun dinilai oleh pelanggan sangat baik dan menarik sekali. Mencari iklan Toserba “X” di surat kabar dinilai sangat mudah, ini dikarenakan penggunaan media yang tepat sehingga pencarian iklan pun mudah ditemukan.
7. Pelanggan Toserba “X” menilai bahwa iklan yang dilakukan melalui media radio sudah dianggap merupakan penggunaan media yang tepat. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa iklan di radio cukup menarik, Hal ini karena iklan yang diputar sudah komunikatif. Sedangkan Pesan atau informasi yang disampaikan melalui radio sudah cukup jelas. Bahasa yang digunakan pada iklan tersebut pun sudah cukup baik sehingga para pendengar iklan tersebut merasa tertarik. Sebagian besar pelanggan menilai bahwa frekuensi tampilan iklan di radio sudah

memadai, tetapi beberapa orang beranggapan bahwa frekuensi tampilan iklan di radio masih kurang. Sedangkan ketepatan waktu penayangannya pelanggan menilai sudah cukup baik, tetapi beberapa pelanggan menyatakan masih kurang tepat. Hal ini terjadi dikarenakan tayangan iklan tersebut hanya diputar pada jam-jam atau hari-hari tertentu saja.

8. Iklan yang dilakukan Toserba “X” sebagian besar mempengaruhi responden untuk berbelanja karena sebagian besar responden juga menyatakan tertarik untuk berbelanja di Toserba “X” karena setelah melihat iklan di surat kabar. Dengan banyaknya iklan di surat kabar mempengaruhi sebagian besar responden berbelanja di Toserba “X”. Sedangkan iklan di radio sudah cukup menarik, tetapi ada juga yang menyatakan kurang menarik responden untuk berbelanja, tetapi dengan banyaknya iklan di radio sebagian besar responden menyatakan terpengaruh untuk berbelanja di Toserba “X”.
9. Pelanggan menilai bahwa pesan dan informasi yang dinyatakan pada iklan sesuai dengan produk yang dijualnya sehingga Toserba “X” dapat lebih dipercaya oleh konsumen dan pesan yang disampaikan pun tidak berlebihan namun sangat menarik. Sebagian besar pelanggan menyatakan bahwa image Toserba “X” yang baik sangat menarik responden untuk melakukan perbelanjaan, hal ini terjadi karena Toserba “X” telah menumbuhkan kepercayaan konsumen sebaik mungkin.
10. Iklan yang menyatakan kelengkapan produk di Toserba “X” cukup membuat sebagian besar konsumen terpengaruh untuk berbelanja dan

iklan kualitas produk yang Toserba “X” tawarkan pun cukup mempengaruhi niat beli bagi sebagian besar konsumen karena kualitas produk yang dijual di Toserba “X” dinilai sangat baik. Sedangkan iklan harga yang ditawarkan oleh Toserba “X” sangat mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di Toserba “X” hal ini dikarenakan harga yang ditawarkan lebih murah dari Toserba lainnya sehingga para konsumen lebih memilih untuk berbelanja di Toserba “X”. Iklan discount dinilai sangat mempengaruhi sekali responden untuk melakukan perbelanjaan karena produk yang dijual saja sudah lebih murah ditambah lagi dengan adanya discount sehingga para konsumen lebih memilih berbelanja di Toserba “X”. Dengan adanya iklan program undian berhadiah cukup membuat sebagian besar responden memilih Toserba “X”, sehingga para konsumen termotivasi untuk mendapatkan hadiah tersebut. Sebagian besar Pelanggan Toserba “X” menilai bahwa iklan yang menyatakan letak Toserba “X” yang strategis dan mudah dijangkau dari tempat tinggal sangat mempengaruhi sekali responden untuk melakukan pembelian karena memudahkan konsumen untuk mencapai Toserba kepercayaannya.

11. Pengujian Koefisien korelasi yang digunakan adalah untuk mengetahui seberapa besar peranan periklanan dalam menumbuhkan niat beli konsumen pada Toserba “X”. Rumus yang digunakan penulis adalah korelasi pearson, dan menunjukkan bahwa antara periklanan (variabel X) dengan niat beli (variabel Y) terdapat hubungan yang cukup kuat, yang

berarti peranan periklanan pada Toserba “X” sudah berhubungan erat dengan menumbuhkan niat beli konsumen.

12. Berdasarkan perhitungan Koefisien determinasi diketahui bahwa peranan periklanan terhadap niat beli sebesar 47,5%. Maka dapat disimpulkan bahwa peranan periklanan mempunyai andil 47,5% terhadap niat beli dengan asumsi faktor-faktor lain dianggap tetap. Hal ini menunjukkan bahwa sumbangan antara periklanan terhadap niat beli positif (korelasi positif).

## **5.2.Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dan bermanfaat bagi pihak perusahaan. Adapun saran tersebut adalah sebagai berikut:

- Dalam pemasangan iklan sebaiknya pemasangan Iklannya agar ditambah lagi melalui stasiun radio lain dan waktu penayangan iklannya disesuaikan kembali. Dengan begitu komunikasi antara Toserba “X” dengan konsumen tidak akan terputus selain itu ingatan konsumen akan Toserba “X” selalu diingat, agar dapat meningkatkan niat beli konsumen.
- Dengan mengatasi anggaran yang disediakan agar sesuai dengan anggaran yang dikeluarkan maka sebaiknya perusahaan melaksanakan pengalokasian dana dengan seefektif mungkin dan menentukan besar

dana yang tepat bagi iklan yang memberikan masukan yang baik bagi perusahaan.