

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada kendaraan bermotor yang diiklankan di media cetak Harian Umum Pikiran Rakyat dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Program periklanan yang dilakukan oleh perusahaan kendaraan bermotor roda dua pada media cetak Harian Umum Pikiran dapat dikatakan cukup efektif. Ini mencerminkan bahwa program iklan yang ditampilkan oleh perusahaan cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari penilaian responden berkaitan dengan informasi produk, konsumen dapat mengingat kembali produk tersebut, adanya kesan yang positif serta faktor daya tarik undian atau potongan harga. Walaupun demikian dilihat dari aspek kesesuaian produk dan bujukan bagi konsumen masih kurang efektif.
2. Keputusan konsumen dalam melakukan pembelian kendaraan bermotor secara langsung ataupun tidak langsung dipengaruhi oleh program iklan yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan hasil penilaian responden berkaitan dengan aspek-aspek keputusan pembelian, seperti kebutuhan, keunggulan produk yang diiklankan, tingkat pendapatan serta kesesuaian produk yang telah dibelinya mendapat tanggapan yang cukup baik dari konsumen.

3. Dari perhitungan menunjukkan bahwa pengaruh program periklanan terhadap keputusan pembelian berada pada tingkat intensitas yang sedang (0,481). Walaupun demikian dilihat dari arah hubungannya bertanda positif, ini berarti semakin baik program iklan yang ditawarkan maka akan meningkatkan keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Disamping itu pula berdasarkan uji hipotesis terdapat hubungan yang signifikan antara program periklanan dengan keputusan pembelian.

5.2. Saran

1. Disarankan kepada produsen kendaraan bermotor agar menciptakan iklan yang lebih membangun kesadaran merek, agar daya ingat konsumen tentang produk tersebut dapat terpelihara.
2. Informasi tentang pengaruh iklan terhadap peubah-peubah perilaku konsumen perlu diperdalam, dengan mempelajari faktor-faktor di luar program periklanan, seperti harga, mutu produk sebelum dan sesudah menerima informasi iklan, distribusi, dan faktor selera konsumen.
3. Perusahaan harus selalu berusaha meningkatkan penjualan agar tetap bertahan dan bersaing dengan perusahaan lain yang mempunyai produk yang sama. Dan mencari faktor-faktor lain yang tidak diteliti oleh penulis yang dapat meningkatkan keputusan pembelian dan mencari hambatan-hambatan yang dapat mengurangi keputusan pembelian konsumen terhadap produk kendaraan bermotor dan dicari solusinya. Karena kebutuhan dan keinginan konsumen atas suatu produk berubah-ubah sesuai dengan perubahan waktu dan jaman.

