

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian yang dilaksanakan di toko "X" tentang pelaksanaan periklanan perusahaan, serta dilakukan analisis terhadap data-data yang diperoleh dari 84 responden didapat profil responden sebagai berikut :

1. Kebanyakan responden pria (86.91%) karena pria lebih banyak melakukan aktivitas di luar, berusia 20-25 thn (30.95%), berpendidikan universitas (34.52%), kebanyakan mereka dari kalangan mahasiswa/i yang mayoritas pembelinya dengan pengeluaran per bulan rata-rata Rp 1.000.001 s/d 2.000.000 (32.14%).
2. Dari hasil analisis tanggapan responden terhadap periklanan diketahui bahwa responden merasa menarik (59.52%) terhadap daya tarik pesan iklan, responden menyatakan jelas (51.19%) atas kejelasan isi pesan, responden merasa cukup menarik (48.81%) terhadap desain iklan, dan responden menyatakan menarik (51.2%) terhadap pesan iklan
3. Dari hasil analisis konsumen terhadap minat beli diketahui bahwa responden memperhatikan (59.52%) mengenai adanya iklan tersebut, responden menyatakan tertarik (53.58%) setelah melihat iklan toko "X", juga responden menyatakan : berkeinginan (47.62%) untuk memiliki produk-produk yang ditawarkan, dan responden setelah melihat iklan toko "X" menyatakan : mendorong (46.63%) untuk melakukan pembelian terhadap produk.
4. Dari hasil analisis hubungan antara periklanan dengan minat beli diperoleh angka Z hitung sebesar 4.87 dari tabel Z , maka H_0 ditolak dengan kesimpulan bahwa ada hubungan yang cukup berarti dengan minat beli, dan kemudian dengan perhitungan koefisien korelasi spearman,
5. Dari perhitungan statistik Koefisien Korelasi dan Determinasi dengan menggunakan Metode Spearman (Rank Correlation) dapat disimpulkan

bahwa terdapat hubungan yang cukup kuat antara periklanan dengan minat beli konsumen toko "X", ini terlihat dengan perhitungan korelasi sebesar diperoleh angka 0.535 (dibulatkan) sehingga dapat dikatakan bahwa antara periklanan dengan minat beli mempunyai hubungan yang cukup erat.

6. Dari hasil perhitungan koefisien determinasi diketahui seberapa jauh peranan periklanan terhadap minat beli yaitu sebesar 28.62%, sedangkan 71,74 % di pengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak diteliti.
7. Tujuan periklanan perusahaan adalah untuk memberikan informasi pada konsumen, untuk membujuk konsumen, untuk membuat pangsa pasar mengetahui toko "X", menarik pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang ada, serta untuk meningkatkan minat beli konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran untuk memberikan beberapa saran untuk memperbaiki kekurangan-kekurangan yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan perlu menganalisa dan menentukan pelaksanaan periklanan secara lebih tepat dan terarah untuk jangka panjang seperti menciptakan brand image serta loyalitas konsumen.
2. Dalam periklanan melalui media cetak (brosur), diketahui melalui kuesioner bahwa periklanan melalui brosur perlu ditambah untuk lebih menarik perhatian konsumen.
3. Lebih meningkatkan frekuensi periklanan, mengingat banyaknya pesaing yang bersaing dengan penawaran-penawaran yang berusaha menarik pelanggan.