

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh Iklan Televisi terhadap Keputusan Pembelian Gerry Chocolatos, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Konsumen Gerry chocolatos secara tidak langsung akan menyebarkan informasi yang diperolehnya. Entah itu berasal dari pengalaman atau pun dari informasi yang didapatnya. Hal ini merupakan keunggulan dari Iklan televisi.
2. Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan Jenis kelamin, usia, fakultas, tingkat uang saku per bulan, dan frekuensi membeli. Dari 130 responden terdapat 82 responden (63,1%) adalah yang berjenis kelamin perempuan, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli Gerry Chocolatos lebih banyak berjenis kelamin perempuan. Dari 130 responden terdapat 129 responden (99,2%) yang berusia kurang dari 24 tahun, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli Gerry Chocolatos adalah yang berusia kurang dari 24 tahun. Dari 130 responden terdapat 85 responden (65,4%) yang mengambil jurusan ekonomi, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli Gerry Chocolatos adalah yang lebih banyak mahasiswa jurusan ekonomi. Dari 130 responden terdapat 49 orang

(37,7%) yang tingkat uang saku per bulannya antara Rp 500.000 – Rp 1.000.000, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli Gerry Chocolatos adalah mahasiswa kalangan menengah. Dari 130 responden terdapat 69 orang (53,1%) yang frekuensi membeli Gerry Chocolatos sebanyak 1-3 kali, ini menunjukkan yang mengambil keputusan membeli Gerry Chocolatos berfrekuensi 1-3 kali selama 3 bulan terakhir.

3. Iklan televisi mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Gerry Chocolatos. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil $Y = 1,094 + 0,592x$. Koefisien regresi sebesar 0,592 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh Iklan Televisi, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian Gerry Chocolatos sebesar 0,592.

5.2 Saran

Setelah penulis membuat satu kesimpulan dari hasil penelitian, maka dari itu penulis sekiranya memberikan masukan – masukan yang bertujuan untuk membangun dari segi kekurangan dan kelemahan dari Iklan televisi yang diterapkan.

5.2.1 Saran Spesifik

Penulis memiliki beberapa saran spesifik yang hendak disampaikan, di antaranya antara lain :

1. Pihak Gerry hendaknya membuat inovasi produk yang baru

2. Membuat iklan yang lebih kreatif dan pesan iklan yang mudah diingat
3. Segi marketing harus lebih cerdas dalam menanggapi permintaan pasar
4. Membekali konsumen dengan informasi yang up to date

5.2.2 Saran Ilmiah

Penulis juga memiliki beberapa saran ilmiah, diantaranya adalah :

1. Diharapkan agar tidak hanya penulis saja yang mengadakan penelitian mengenai Iklan Televisi, namun ada mahasiswa/I Universitas Kristen Maranatha Bandung lainnya yang akan mengadakan penelitian mengenai Iklan Televisi di bidang usaha lainnya.
2. Diharapkan juga ada penelitian lebih lanjut mengenai Iklan televisi yang dilakukan oleh mahasiswa/I Universitas Kriaten Maranatha sehingga dapat membuat inovasi teori baru mengenai Iklan Televisi.

5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Mendatang

Penelitian ini tentunya tidak terlepas dari beberapa keterbatasan, sehingga penulis menyertakan saran yang perlu diperhatikan pada penelitian mendatang, antara lain:

1. Jumlah sampel dalam penelitian ini terlalu sedikit, sehingga kurang dapat menggambarkan populasi dalam penelitian.
2. Obyek pada penelitian ini masih dalam lingkup sempit, yaitu Mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung. Bagi para peneliti yang tertarik melakukan penelitian dengan topic serupa dengan penelitian ini, yaitu iklan televisi dan

keputusan pembelian, dapat memilih dan menerapkannya pada lingkup yang lebih luas lagi, misalnya pada Mahasiswa Universitas lain, masyarakat luar yang suka mengkonsumsi, pusat perbelanjaan dan lain- lain.

3. Variabel-variabel dalam penelitian ini masih sedikit sehingga disarankan bagi para peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain untuk mengidentifikasi Keputusan Pembelian, misalnya *celebrity endoser*, *word of mouth*, *brand equity* dan lain-lain.
4. Metode perhitungan hipotesis (dugaan sementara) dalam penelitian ini hanya sebatas pengujian regresi untuk mengetahui pengaruh antar variabel, sehingga disarankan bagi para peneliti selanjutnya dapat menggunakan alternatif metode pengujian lain seperti pengujian korelasi, *path analysis* dan banyak lagi metode lain.
5. Penelitian ini tidak terlepas dari kelemahan-kelemahan lain yang mungkin saja terjadi diluar kemampuan dan kemauan peneliti sehingga dapat saja mempengaruhi hasil penelitian ini. Peneliti menyarankan perlu dilakukan pengembangan dari penelitian ini agar diperoleh hasil yang lebih layak untuk dapat mendukung penelitian selanjutnya.