

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen Nutrisari di Bandung Raya mengenai pengaruh strategi komunikasi pemasaran ATL dan BTL yang menggunakan variabel *Above the Line* (X_1) dan *Below the Line* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada produk Nutrisari, maka dapat diperoleh Kesimpulan sebagai berikut :

1. Gambaran *Above the Line* pada Nutrisari berada pada kategori tinggi. Hal ini menandakan bahwa tingkat persepsi konsumen terhadap iklan tv yang dilakukan oleh Nutrisari sudah cukup baik. Dari kelima indikator yang ditanyakan pada pengujian ini, indikator *quality information* mendapatkan rata-rata skor tertinggi dan *content credibility* mendapatkan skor terendah. Artinya, konsumen Nutrisari sudah menangkap dengan baik atas informasi yang diberikan pada iklan terutama dalam pemahaman produk secara mendalam seperti varian rasa, kandungan, dan manfaat dari produk yang diiklankan.
2. Gambaran variabel *Below the Line* pada produk Nutrisari berada pada kategori cukup. Kemudian indikator *sample* memperoleh rata-rata skor yang lebih tinggi dibandingkan dengan *discount*. Hal ini membuktikan bahwa konsumen Nutrisari lebih senang dan mengharapkan bentuk kegiatan *sales promotion* melalui kegiatan pemberian produk gratis atau *sample* dibandingkan dengan pemberian *discount* atau potongan harga.

3. Gambaran keputusan pembelian pada produk Nutrisari berada pada kategori tinggi. Melalui hal tersebut dapat disimpulkan bahwa responden memiliki tingkat keputusan pembelian yang tinggi terhadap produk Nutrisari. Dari keenam indikator *purchase amount* memiliki rata-rata skor tertinggi, dan *purchase time* mendapatkan skor terendah. Dapat disimpulkan bahwa konsumen Nutrisari akan melakukan keputusan pembelian berdasarkan dengan keinginan dan kebutuhan konsumennya, baik ketika mereka merasa butuh dalam artian haus, ataupun ketika mereka menginginkan, serta sebagian konsumen Nutrisari membeli pada *channel general trade* atau toko tradisional.
4. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan melalui analisis korelasi dan analisis regresi linear berganda. Diketahui adanya pengaruh positif dari kedua variabel independen yakni komunikasi pemasaran ATL dan BTL terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian hubungan dari kedua variabel independen terhadap variabel dependen memiliki tingkat hubungan yang kuat. Sehingga kedua variabel ATL dan BTL dapat dimanfaatkan oleh perusahaan karena dapat memberikan komunikasi pemasaran yang terintegrasi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang diajukan agar dapat dijadikan solusi dari berbagai macam permasalahan terkait meningkatkan keputusan pembelian konsumen sehingga perkembangan Nutrisari di area Bandung Raya dapat lebih tumbuh terutama dalam volume penjualan ataupun dapat dijadikan acuan bagi penelitian selanjutnya dalam mengambil keputusan.

1. Dari hasil penelitian menyatakan bahwa indikator *quality information* memiliki skor tertinggi, artinya konsumen sudah memahami informasi yang diberikan oleh iklan, namun skor terendah terdapat pada *content credibility* atau kepercayaan konsumen terhadap iklan Nutrisari. Oleh karena itu untuk meningkatkan kepercayaan konsumen pada informasi yang telah diterimanya. Nutrisari perlu memberikan edukasi secara terus menerus serta mengajak konsumen untuk membuktikan secara langsung terkait dengan informasinya. Dalam hal ini iklan Nutrisari selalu menginformasikan kandungan nutrisi yang lengkap dan dapat memenuhi vitamin C harian, sehingga dalam melakukan aktivasi dapat mengajak konsumen melihat *nutrition fact* pada kemasan serta mengedukasi untuk mengkonfirmasi kebenaran informasi pada iklan dengan aslinya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator *sample* memiliki rata-rata skor yang tinggi dibandingkan dengan *discount*. Oleh karena itu Nutrisari dapat meningkatkan frekuensi pemberian *sample* yang lebih sering kepada konsumen dibandingkan dengan pemberian *discount*. Sehingga dengan

melakukan pemberian *sample* yang lebih sering dapat bermanfaat bagi pengenalan produk atau varian rasa Nutrisari yang belum dikenal konsumen dengan harapan konsumen ingin membeli setelahnya serta varian rasa Nutrisari yang dijual dipasaran akan semakin meningkat.

3. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa konsumen akan membeli Nutrisari baik ketika mereka sedang menginginkan ataupun membutuhkan, dalam hal ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan untuk melakukan penetrasi produk tidak hanya ke tempat-tempat minuman yang dicari konsumen ketika haus. Namun juga dapat melakukan penetrasi ke tempat tempat kuliner makanan yang seringkali memberikan beberapa pilihan minuman. Sehingga dengan adanya Nutrisari di berbagai pilihan minuman dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Kemudian pengalaman responden menyatakan sebagian besar sering melihat promo pada *modern trade* namun sering membeli Nutrisari pada *general trade*, maka hal tersebut dapat menjadi saran bagi perusahaan untuk meningkatkan frekuensi pemberian promo pada *general trade*.
4. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan mampu melakukan penelitian dengan sample lebih besar lagi serta lebih spesifik terhadap target konsumen Nutrisari yang ingin diteliti oleh perusahaan. Pada penelitian selanjutnya dapat diteliti variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *word of mouth influence*, *opinion leader*; atau kegiatan pemasaran ATL dan BTL lainnya seperti radio, *car branding*, dan *event marketing*.