

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap responden yaitu dosen dan staf Universitas Pendidikan Indonesia untuk mengetahui pengaruh iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Iklan pada mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion berada pada kategori sedang. Hal ini berdasarkan skor kriteria yang berada pada kategori kriteria sedang. Iklan terdiri dari beberapa indikator *mission*, *message*, dan *media*. *Media* merupakan aspek yang mendapatkan skor terbesar dalam menentukan iklan. Responden memiliki perhatian yang tinggi terhadap *media* iklan yang digunakan Daihatsu Sirion.
2. Citra merek pada mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion berada pada kategori sedang. Hal ini berdasarkan skor kriteria yang berada pada kategori kriteria sedang. Citra merek terdiri dari indikator kekuatan asosiasi merek, keuntungan asosiasi merek, dan keunikan asosiasi. Keuntungan asosiasi merek memberikan skor yang paling besar dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden percaya bahwa citra merek Daihatsu sirion memberikan nilai yang positif. Hal tersebut juga dapat disebabkan karena Daihatsu Sirion merupakan merek yang cocok digunakan untuk kalangan menengah keatas yang pada umumnya memiliki kemampuan lebih untuk memenuhi kebutuhan sekunder lainnya.
3. Minat beli pada mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion sedang. Hal ini berdasarkan pada skor kriteria yang berada pada kategori sedang. Minat beli terdiri dari beberapa indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, dan minat preferensial. Minat beli preferensial memberikan skor yang paling besar dapat diartikan bahwa secara keseluruhan responden mengutamakan mobil jenis *city car* Daihatsu Sirion dibandingkan dengan mobil jenis lain ataupun merek lain. Hal tersebut juga dapat disebabkan karena Daihatsu Sirion merupakan mobil jenis *city car* yang cocok untuk kendaraan dijalan perkotaan yang padat.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis iklan memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya citra merek. Informasi ini memberikan keterangan bahwa iklan memberikan pengaruh yang kuat terhadap citra merek. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan maka akan semakin meningkatkan citra merek. Variabel iklan yang diukur melalui *mission, message, dan media* menunjukkan sebagian besar responden tertarik pada iklan Daihatsu Sirion. Hal tersebut mengindikasikan bahwa pada umumnya *media* iklan yang digunakan Daihatsu Sirion mampu menjangkau secara luas. Berdasarkan hasil uji hipotesis citra merek memiliki kontribusi yang positif terhadap tinggi rendahnya minat beli. Informasi ini memberikan keterangan bahwa citra merek memberikan pengaruh yang kuat terhadap minat beli. Hal ini menjelaskan bahwa citra merek yang baik dapat meningkatkan minat pembelian konsumen pada mobil Daihatsu Sirion.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan terhadap citra merek serta dampaknya pada minat beli, peneliti mengajukan saran yang dapat dijadikan solusi dari permasalahan dan dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi manajemen perusahaan dalam mengambil kebijakan manajemennya.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai iklan diketahui bahwa *message* merupakan indikator dengan nilai yang paling rendah. Hal tersebut menunjukkan bahwa pesan iklan Daihatsu Sirion kurang memiliki daya tarik dan kurang dimengerti dengan jelas oleh responden. Responden juga kurang mengetahui pesan iklan yang disampaikan oleh Daihatsu Sirion. Oleh sebab itu PT. Astra Daihatsu Motor sebaiknya dapat melakukan penyampaian yang lebih jelas serta meningkatkan daya tarik iklan tersebut sehingga menarik lebih banyak minat beli dari konsumen.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai citra merek diketahui bahwa kekuatan asosiasi merek mendapatkan nilai yang rendah. Hal tersebut dapat diketahui dari informasi yang masuk ke dalam ingatan responden masih kurang. Oleh karena itu Daihatsu Sirion memberikan informasi yang mudah diingat sehingga mampu bertahan di dalam ingatan konsumen.

3. Berdasarkan tanggapan responden mengenai minat beli dengan indikator minat preferensial memiliki kontribusi nilai tertinggi. Oleh karena itu diharapkan pihak Daihatsu Sirion dapat menjaganya dengan baik. Sedangkan minat transaksional memberikan kontribusi yang rendah, untuk meningkatkannya dapat dilakukan usaha meningkatkan pemasaran baik secara frekuensi maupun kuantitas dan mengadakan promosi tertentu untuk meningkatkan penjualan Daihatsu Sirion.
4. Berdasarkan tanggapan dari responden mengenai iklan, citra merek, serta minat beli terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan yang menandakan bahwa untuk meningkatkan minat beli maka harus disertai iklan yang menarik dan citra merek yang baik. Dengan melakukan iklan dengan frekuensi yang tinggi/sering dengan menyertakan citra merek yang baik akan berdampak pada meningkatnya atau teringatnya Daihatsu Sirion di dalam benak konsumen sehingga menarik minat pembelian yang lebih pada konsumen.
5. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi minat beli seperti kualitas produk, desain produk, *brand awareness*, dan harga.