

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai iklan di televisi terhadap keputusan pembelian, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai iklan Mie Sedaap di televisi dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri atas misi, pesan dan media dinilai oleh sebagian responden termasuk kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan di televisi dilaksanakan baik oleh Mie Sedaap terutama pada dimensi media yang di nilai paling tinggi dimana media iklan Mie Sedaap sudah baik sehingga dapat membujuk responden dalam memutuskan untuk membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian produk Mie Sedaap dapat dijelaskan melalui pemilihan produk, pemilihan merek, pemilihan penyalur/pemasok, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pembentukan keputusan pembelian Mie Sedaap. Waktu pembelian dinilai paling tinggi untuk dimensi keputusan pembelian dimana waktu pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan dapat mendorong konsumen untuk membeli produk Mie Sedaap.
3. Iklan Mie Sedaap di televisi mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi sangat kuat. Hal

ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan Mie Sedaap di televisi akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Mie Sedaap.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai iklan di televisi yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, yaitu:

1. Penerapan strategi iklan di televisi yang dilakukan Mie Sedaap secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap keputusan pembelian tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu produk Mie Sedaap sebaiknya lebih memperkuat kembali konsep dan menambah intensitas *activation* sehingga hubungan antara konsumen dengan produk Mie Sedaap lebih erat lagi. Selain melakukan strategi iklan di televisi, sebaiknya produk Mie Sedaap juga memaksimalkan sosial media yang saat ini sedang diminati masyarakat seperti *twitter*, *facebook* dan lain-lain. Pemilihan bintang iklan produk Mie Sedaap sebaiknya lebih terfokus pada pembawa pesan dalam iklan yang memang sesuai dengan karakter produk.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan mengkonsumsi Mie Sedaap, namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti meningkatkan jumlah pembelian. Jumlah

pembelian dari produk Mie Sedaap sebaiknya ditingkatkan dengan cara perusahaan mempersiapkan variasi rasa Mie Sedaap sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari setiap konsumen sehingga menciptakan kepuasan pada pelanggan dan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.

3. Gambaran mengenai iklan Mie Sedaap di Televisi berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali strategi promosi menggunakan iklan di televisi dengan iklan-iklan yang lebih kreatif dan inovatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai iklan di media televisi tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Gambaran mengenai Iklan di televisi yang dilakukan Perusahaan, sebaiknya mempunyai cara baru dalam mempresentasikan pesan produk agar calon konsumen sebelumnya yang tidak tertarik menjadi tertarik, dengan menggunakan gaya pendekatan yang baru seperti menggabungkan gaya testimonial dengan gaya humor sehingga dengan mudah diingat dan mampu membuat memikat konsumen baru tanpa mengabaikan pelanggan saat ini. biaya iklan yang besar tidak menunjang suksesnya produk dipasaran, iklan yang kreatif dan menarik merupakan kunci utama bagaimana memikat konsumen untuk melakukan pembelian.

Mabda Safarotus Sururi, 2014

Pengaruh Iklan Produk Mie Sedaap di Televisi Terhadap Keputusan Pembelian

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu