

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi yang dilakukan mengenai pengaruh kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak menurut mahasiswa program studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2010-2012 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi kinerja program iklan melalui media televisi berada pada kategori baik atau bagus. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator kinerja program iklan melalui media televisi yang memiliki skor paling tinggi adalah tujuan iklan (*mission*), sedangkan indikator yang memiliki skor paling rendah adalah pesan periklanan (*message*). Penilaian tertinggi diberikan kepada indikator *mission* karena menurut hasil dari penelitian pada Bab 4, menunjukkan tujuan iklan untuk *informing*, *persuading*, dan *reforming* serta sarasan tujuannya ditujukan kepada segmen anak muda atau remaja, dalam penelitian ini yaitu mahasiswa Program Studi Manajemen FPEB UPI angkatan 2010-2012, sudah mengena atau tepat sasaran tujuannya.

2. Gambaran secara keseluruhan kondisi keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Berdasarkan penelitian ini, diketahui indikator keputusan pembelian yang memiliki skor paling tinggi adalah pilihan penyalur, sedangkan indikator yang memiliki skor paling rendah adalah jumlah pembelian. Penilaian tertinggi diberikan kepada pilihan penyalur karena memang pada saat ini disekitar area Universitas Pendidikan Indonesia, baik itu di luar maupun di dalam area kampus. Khususnya di dalam area kampus, sudah tersedia kantin-kantin atau koperasi mahasiswa atau mini market yang mereka bisa datang untuk mendapatkan Ultra Teh Kotak.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kinerja program iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian Ultra Teh Kotak menurut mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2010-2012. Hal ini berarti keputusan pembelian dipengaruhi oleh kinerja program iklan melalui media televisi. Koefisien korelasi yang diperoleh menunjukkan hubungan yang sedang antara kinerja program iklan melalui media televisi dengan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan

dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi PT. Ultrajaya selaku produsen dari Ultra Teh Kotak, yaitu sebagai berikut:

1. Indikator kinerja program iklan melalui media televisi yang memiliki skor terendah adalah pesan iklan di media (*message*). Dalam hal ini disarankan kepada pihak perusahaan untuk melakukan pembenahan dan modifikasi terhadap iklan-iklan terdahulu serta membuat dan memproduksi kembali iklan-iklan Ultra Teh Kotak dengan gaya, tampilan, alur cerita, model iklan, serta didukung dengan audio visual yang lebih baik lagi dan tak lupa pesan-pesan moral untuk lingkungan yang menjadi ciri khas dari setiap iklan-iklan Ultra Teh Kotak ditingkatkan, agar pesan yang berusaha dikirimkan pihak perusahaan kepada masyarakat bisa diterima dan dipahami dengan baik dan akhirnya dapat menarik perhatian serta dapat bersaing dengan kompetitor di pasar sasaran.
2. Indikator keputusan pembelian yang memiliki skor terendah adalah jumlah pembelian. Dalam hal ini disarankan kepada pihak perusahaan untuk lebih peka terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian masyarakat. Hal tersebut dapat menimbulkan perilaku konsumen yang loyal terhadap produk tersebut sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. Diharapkan perusahaan terkait dapat melakukan studi penelitian kembali secara lebih mendalam terhadap faktor-faktor lain seperti faktor bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat distribusi, serta melakukan kegiatan promosi lebih gencar lagi, baik melalui media

elektronik atau media-media pemasaran yang lainnya seperti *event-event* atau acara-acara yang mengikutsertakan masyarakat agar tercipta kedekatan antara masyarakat dengan produk Hal tersebut dapat menjaga Ultra Teh Kotak di benak masyarakat, sehingga dapat memberikan hasil dan kontribusi yang baik untuk perusahaan terkait, baik jangka pendek ataupun dalam jangka panjangnya.

