

## BAB V

### KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi linier sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian pada komunitas pengguna Garnier, Olay dan Pond's dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran iklan melalui media televisi produk pemutih wajah dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari *mission, money, messages, media* dan *measurement* berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi telah dilaksanakan dengan baik oleh ketiga produk pemutih wajah Garnier, Olay, dan Pond's terutama pada dimensi *media* dalam mempengaruhi keputusan pembelian dimana iklan produk pemutih wajah sangat tepat menggunakan media iklan televisi sehingga responden tertarik dan terbuju untuk melakukan pembelian.
2. Gambaran dari keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui pilihan produk, pilihan merek, pilihan penyalur, waktu pembelian dan jumlah pembelian yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pembentukan keputusan pembelian produk pemutih wajah. Pilihan produk dinilai paling tinggi untuk variabel keputusan pembelian dimana konsumen lebih mementingkan manfaat dan kualitas dari sebuah produk pemutih wajah yang akan mereka gunakan.

3. Iklan melalui media televisi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian produk pemutih wajah dengan tingkat korelasi yang tinggi atau kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi iklan melalui televisi pada produk pemutih wajah maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari responden produk pemutih wajah Garnier, Olay dan Pond's.

## 5.2 Rekomendasi

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

1. Penilaian responden komunitas Garnier, Olay, dan Pond's terhadap tingkat ketertarikan untuk melakukan pembelian produk setelah melihat tayangan iklan dirasa masih kurang, maka Garnier, Olay, dan Pond's harus lebih kreatif lagi dalam pembuatan iklan produk mereka agar cerita dalam iklan yang ditayangkan terlihat nyata, rasional, menarik dan tidak seperti dilebihkan. Dengan begitu konsumen akan mempercayai dan tertarik melakukan pembelian pada produk pemutih wajah yang diiklankan.

Dari hasil penelitian ini ditemukan juga bahwa, masih ada responden pada komunitas Olay yang memberikan alternatif jawaban 1 pada dimensi media dan dimensi pesan, hal tersebut mengindikasikan bahwa ada responden yang merasa bahwa iklan Olay belum terlalu tepat jika menggunakan media televisi saja dan juga pesan yang disampaikan dalam

iklan Olay tidak mudah diingat. Berdasarkan temuan tersebut, maka penulis merekomendasikan iklan Olay sebaiknya juga di tayangkan di berbagai media misalnya pada media lainnya seperti radio, internet, majalah, billboard, dan lainnya, sehingga apabila ada responden yang lebih banyak menghabiskan waktunya diluar rumah dan tidak sempat melihat tayangan televisi, mereka dapat mengetahui iklan dan menangkap pesan iklan lebih jelas dan lebih sering lagi.

2. Upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen terbukti mampu mempengaruhi pengguna produk pemutih wajah untuk tetap melakukan pembelian dan pemakaian Garnier, Olay, dan Pond's, namun ada beberapa unsur di dalamnya yang harus diperbaiki seperti peningkatan jumlah pembelian. Upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian produk pemutih wajah (Garnier, Olay, dan Pond's) konsumen diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada konsumen akan produk pemutih wajah (Garnier, Olay, dan Pond's), misalnya dengan meningkatkan manfaat produk dan citra/kepercayaan konsumen terhadap merek Garnier, Olay, dan Pond's, misalnya melakukan iklan melalui televisi dengan versi testimonial dari selebriti ataupun masyarakat biasa yang telah mencoba manfaat produk, agar konsumen lebih yakin dan percaya setelah menggunakan produk pemutih wajah (Garnier, Olay, dan Pond's) mereka pun akan merasakan manfaat yang sama dan akhirnya akan meningkatkan frekuensi pembelian dan bukan hanya waktu-waktu tertentu saja. Selain itu juga ketiga produk tersebut dapat menerapkan

program sosial dengan mensosialisasikan kepada pembeli produk bahwa beberapa persen dari hasil penjualan akan disumbangkan untuk pendidikan masyarakat kurang mampu, jaminan kesehatan ataupun kegiatan sosial lainnya. Dengan adanya program sosial tersebut masyarakat akan terbangun kepeduliannya sehingga dapat berefek pada peningkatan jumlah pembelian produk.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa iklan melalui media televisi pada produk pemutih wajah berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali promosi produk pemutih wajah melalui iklan pada media televisi dengan inovasi-inovasi produk selanjutnya dan ide-ide kreatif pada iklan lainnya agar dapat meningkatkan keputusan pembelian. Dari hasil penelitian didapat bahwa iklan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 53,73%, hal ini berarti 46,27% di pengaruhi oleh faktor lainnya. Berdasarkan hal tersebut maka Garnier, Olay dan Pond's harus lebih meningkatkan lagi promosi produknya melalui iklan di media televisi dan iklan melalui media lainnya seperti iklan melalui media cetak majalah dan koran, *billboard*, radio, internet dan media-media iklan lainnya. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai iklan melalui media televisi tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.