

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis korelasi dan regresi linier yang dilaksanakan mengenai pengaruh kinerja periklanan di media televisi terhadap keputusan pembelian susu Prenagen pada pasien RSIA Sukajadi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gambaran kinerja periklanan Prenagen di media televisi dapat dilihat dari dimensi-dimensinya yang terdiri dari misi, pesan, dan misi berada dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa kinerja periklanan di media televisi telah dilaksanakan dengan baik oleh Prenagen terutama pada dimensi media dalam menciptakan keputusan pembelian dimana responden memutuskan untuk membeli dan mengonsumsi susu Prenagen.
2. Gambaran dari keputusan pembelian susu Prenagen dapat dijelaskan melalui Pilihan produk, Pilihan merek, Pilihan penyalur, Penentuan waktu pembelian, Jumlah pembelian yang merupakan dimensi yang mempengaruhi dalam pembentukan keputusan pembelian susu Prenagen. Penentuan waktu pembelian dinilai paling tinggi untuk variabel keputusan pembelian dimana konsumen memutuskan membeli produk susu Prenagen berdasarkan waktu, disaat konsumen mendapatkan penghasilan baik itu setiap hari, seminggu sekali atau sebulan sekali baik pada awal bulan atau akhir bulan.

3. Periklanan di media televisi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian susu prenagen dengan tingkat korelasi yang sangat tinggi atau sangat kuat. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi periklanan Prenagen di media televisi maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian dari responden susu Prenagen.

5.2 Rekomendasi

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

1. Penerapan strategi periklanan di media televisi yang telah dilakukan susu Prenagen secara menyeluruh memiliki pengaruh yang signifikan dan dikategorikan baik pengaruhnya terhadap tingkat keputusan pembelian tetapi ada beberapa yang perlu dilakukan perbaikan yaitu Prenagen sebaiknya lebih memperkuat kembali konsep dan menambah intensitas pelaksanaan *activation* sehingga hubungan antara konsumen dengan prenagen lebih erat lagi. Strategi selain melakukan periklanan melalui media televisi, sebaiknya Prenagen juga memaksimalkan sosial media yang sekarang sedang banyak diminati masyarakat seperti *twitter*, *facebook* dan lain lain. Pemilihan *endorser* sebaiknya Prenagen lebih terfokus pada pembawa pesan dalam iklan yang memang sesuai dengan karakter produk dan sebaiknya tidak menggunakan *celebrity* yang mengendorse produk lain.

2. Upaya untuk meningkatkan keputusan pembelian terbukti mampu mempengaruhi konsumen untuk memutuskan membeli dan mengonsumsi susu Prenagen namun ada beberapa hal di dalamnya yang harus diperbaiki seperti meningkatkan pilihan produk. Pilihan produk dari susu Prenagen sebaiknya memberikan kesesuaian antara varian produk dengan mutu yang ditawarkan agar sesuai dengan harapan konsumen, selain itu harga yang ditawarkan sebaiknya sebanding dengan kualitas produk sehingga dapat menciptakan kepuasan pada pelanggan dan hal tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian dan melakukan pembelian ulang.
3. Hasil penelitian menyatakan bahwa periklanan di media televisi pada susu Prenagen berpengaruh secara positif dalam meningkatkan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan tetap menjaga, mempertahankan dan meningkatkan kembali strategi promosinya melalui periklanan di media televisi dengan iklan-iklan yang lebih inovatif dan kreatif. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dasar untuk dilakukannya penelitian lain mengenai periklanan di media televisi tetapi dengan indikator serta objek yang berbeda.
4. Periklanan di media televisi yang dilakukan Perusahaan, sebaiknya mempunyai cara baru terhadap cara mempresentasikan pesan produk agar calon konsumen yang sebelumnya tidak tertarik menjadi tertarik, dengan gaya pendekatan yang baru seperti menggabungkan gaya testimonial dengan gaya humor sehingga mudah di ingat dan prosesnya yang mampu 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.

