

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian teori, pengolahan data dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Gambaran mengenai gaya *testimonial* pada media TV yang dilaksanakan Mie Sedaap, dinilai oleh sebagian besar responden tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah. Dari tiga indikator gaya *testimonial* pada media TV, indikator pertama yang paling dominan adalah kredibilitas selebriti memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator kedua adalah kemenarikan selebriti, dan indikator ketiga yang paling rendah adalah penilaian pelanggan terhadap spontanitas selebriti sebagai pemberi *testimonial* dalam memberikan kesaksiannya.
2. Gambaran mengenai keputusan pembelian Mie Sedaap, dinilai oleh sebagian besar responden tinggi. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah. Dari lima indikator keputusan pembelian, indikator yang paling dominan adalah pemilihan produk, indikator kedua adalah pemilihan waktu pembelian, indikator ketiga adalah pemilihan distributor, indikator keempat adalah jumlah pembelian, dan indikator kelima yang merupakan indikator terendah adalah pemilihan merek.
3. Pengaruh gaya *testimonial* pada media TV terhadap keputusan pembelian dapat dibuktikan dengan hasil pengujian hipotesis yang

menunjukkan bahwa gaya *testimonial* pada media TV mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian dengan tingkat korelasi berada pada kategori kuat. Dari hasil perhitungan data yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa gaya *testimonial* pada media TV yang dilakukan oleh perusahaan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian produk Mie Sedaap.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan uraian kesimpulan diatas sebagai saran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Mie Sedaap melalui gaya *testimonial* pada media TV maka Mie Sedaap perlu melakukan upaya-upaya evaluasi yakni :

1. Penilaian konsumen terhadap tingkat spontanitas *testimonial* yang disampaikan oleh publik figur dinilai kurang oleh responden, oleh karena itu evaluasi yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dalam hal daya spontanitas publik figur dalam memberikan *testimonia*Nya. Perusahaan harus berusaha menyajikan kesaksian seorang publik figur yang lebih natural atau cara lain adalah dengan wawancara mendadak terhadap konsumen mengenai Mie Sedaap, hal ini akan jauh lebih kredibel dibanding dengan menggunakan skrip.
2. Penilaian konsumen terhadap pemilihan merek dinilai kurang oleh responden. Hal ini diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada konsumen akan merek Mie Sedaap. Peningkatan *brand equity* Mie Sedaap yang meliputi *brand awareness*, *perceived quality*, *brand association*, dan *brand loyalty* perlu dilakukan melalui kegiatan *above the line* dan *below the line* yang terkendali.

3. Gaya *testimonial* pada media TV atau dengan kata lain iklan *testimonial* bertujuan untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang di iklankan. Dalam iklan *testimonial* faktor publik figur merupakan faktor yang sangat penting karena kesaksian yang diberikannya akan mempunyai pengaruh yang besar terhadap hal layak. Pemilihan publik figur hendaknya tidak hanya dari kalangan selebriti, tetapi dengan melibatkan ahli-ahli seperti ahli gizi, dokter, dan sebagainya sehingga kredibilitas Mie Sedaap terus meningkat dimata konsumen dan akhirnya akan meningkatkan frekuensi pembelian. Hal ini sesuai dengan konsep iklan *testimonial* yang merupakan iklan yang berbentuk kesaksian yang disampaikan oleh orang terkenal atau pun orang biasa.

