

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan teori, hasil penelitian dan pengujian analisis regresi sederhana yang dilaksanakan mengenai pengaruh pelaksanaan program periklanan terhadap proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap pelaksanaan program periklanan mobil Suzuki APV. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah gambar iklan mobil Suzuki APV di media yang ditawarkan memperoleh tanggapan yang baik dari konsumen sedangkan indikator yang paling rendah adalah penilaian pelanggan terhadap isi iklan mobil Suzuki APV yang dianggap kurang menarik.
2. Secara umum responden memiliki persepsi yang tinggi terhadap proses keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari indikator yang di urutkan dari yang paling dominan sampai kepada indikator yang paling rendah, indikator yang paling dominan adalah kualitas produk, indikator tertinggi kedua adalah *feature* dan manfaat produk, dan indikator terendah adalah pembelian ulang.
3. Pengaruh pelaksanaan program periklanan terhadap proses keputusan pembelian berada pada tingkat tinggi/kuat, selain pelaksanaan program periklanan proses keputusan pembelian Mobil Suzuki APV dipengaruhi pula

oleh faktor-faktor lain, misalnya atribut produk, diferensiasi produk, budaya atau kebiasaan, dan lain-lain. Berdasarkan yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa koefisien regresi antara variabel pelaksanaan program periklanan terhadap variabel proses keputusan pembelian mobil Suzuki APV berpengaruh positif.

5.2 Rekomendasi

Rekomendasi penulis untuk meningkatkan proses keputusan pembelian penjualan dan pangsa pasar Mobil Suzuki APV maka produsen Suzuki APV harus mempertahankan hasil-hasil positif yang telah dicapai dan meningkatkan pelaksanaan program periklanan, yang selama ini telah dilaksanakan sehingga akan menimbulkan proses keputusan pembelian pada masyarakat. Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan hal-hal berikut:

1. Penilaian pelanggan terhadap isi iklan mobil Suzuki APV dinilai kurang oleh responden, hal ini bisa diantisipasi diantaranya seperti dengan mengubah isi iklan yang selama ini digunakan oleh produsen dengan mencari ide baru yang lebih fresh yang lebih meyakinkan pada konsumen tentang keunggulan produk mobil APV.
2. Upaya untuk meningkatkan jumlah pembelian ulang oleh perusahaan diperlukan suatu usaha perusahaan untuk lebih meyakinkan kembali kepada pembeli akan kelebihan mobil Suzuki APV, misalnya dengan memberikan manfaat dan feature yang lebih lengkap dan kesan yang mewah pada mobil Suzuki APV.

- 3 Untuk meningkatkan penjualan, perusahaan harus bisa meyakinkan konsumen untuk melakukan proses keputusan pembelian produk yang ditawarkan melalui program periklanan yang dilakukan oleh perusahaan, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus lebih agresif lagi dalam menarik konsumennya, agar konsumen tersebut melakukan proses pembelian seperti halnya perusahaan harus memperhatikan manfaat, *feature*, keunggulan, desain, dan penyediaan suku cadang yang asli dengan harga yang lebih bersaing.

