

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007 diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007 terhadap iklan melalui media televisi produk mie instan Indomie yang terdiri dari *mission* (tujuan iklan), *message* (pesan iklan), dan *media* (media iklan) dijabarkan sebagai berikut:
 - a. *Mission* (tujuan iklan) diindikasikan dari ketepatan sasaran dalam menginformasikan produk, ketepatan sasaran dalam membujuk konsumen untuk membeli, dan ketepatan sasaran dalam mengingatkan produk. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektifitas *mission* (tujuan iklan) berada pada kategori tinggi. Hal ini dikarenakan responden menganggap bahwa *mission* (tujuan iklan) sudah tepat sasaran terutama dalam hal menginformasikan produk mie instan Indomie kepada responden.
 - b. *Message* (pesan iklan) diindikasikan dari kepercayaan terhadap isi pesan iklan, kepercayaan terhadap pembawa pesan, keunikan pesan iklan, kemenarikan tema iklan, kemenarikan format iklan, daya tarik kata-kata dalam iklan, kemenarikan pembawa pesan dalam iklan, kemenarikan slogan yang digunakan dalam iklan, dan kemenarikan musik latar dalam iklan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektifitas *message* (pesan iklan) berada pada kategori tinggi. Hal ini terutama dipengaruhi oleh

kemenarikan musik latar yang memiliki skor tinggi. Namun kepercayaan terhadap pembawa pesan memiliki skor terendah. Hal ini disebabkan pembawa pesan atau bintang iklan bukan dari kalangan artis terkenal sehingga responden kurang begitu mempercayai pembawa pesan atau bintang iklan dalam iklan mie instan Indomie.

c. *Media* (media iklan) diindikasikan dari ketepatan pemilihan stasiun televisi, ketepatan waktu penyampaian iklan, dan frekuensi penayangan iklan. Berdasarkan tinjauan kontinum, efektifitas *media* (media iklan) berada pada kategori tinggi. Skor tertinggi berada pada ketepatan pemilihan stasiun televisi. Walaupun demikian frekuensi penayangan iklan memiliki skor terendah. Hal ini disebabkan perilaku responden yang sering berpindah-pindah saluran televisi pada saat jeda iklan komersial berlangsung.

2. Persepsi mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007 terhadap proses keputusan pembelian menunjukkan bahwa semua mahasiswa melewati semua tahapan dalam proses keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Berdasarkan tinjauan kontinum proses keputusan pembelian konsumen berada pada kategori agak tinggi, hal ini terutama dipengaruhi oleh keputusan pembelian yang memiliki skor tertinggi. Namun tingkat pencarian informasi memiliki skor terendah terutama keaktifan dalam pencarian informasi. Hal ini disebabkan responden merasa informasi mengenai produk mie instan Indomie yang ada dirasa sudah mencukupi kebutuhan informasi mengenai produk mie instan Indomie sehingga tidak ada

keinginan dari responden untuk aktif mencari informasi tambahan mengenai produk mie instan Indomie.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan melalui media televisi yang terdiri dari *mission* (tujuan iklan), *message* (pesan iklan), dan *media* (media iklan) secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian. Dimensi iklan melalui media televisi yakni *message* (pesan iklan) mempunyai pengaruh paling besar terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan penelitian mengenai pengaruh iklan melalui media televisi terhadap proses keputusan pembelian produk mie instan Indomie pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Pendidikan Indonesia angkatan 2003-2007, maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja produknya di masa yang akan datang.

1. Berdasarkan tanggapan responden mengenai iklan melalui media televisi produk mie instan Indomie maka peneliti mengajukan saran-saran sebagai berikut:
 - a. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *message* (pesan iklan) maka peneliti mengajukan saran kepada perusahaan agar perusahaan meningkatkan kembali daya tarik iklan melalui media televisi dengan melakukan variasi pada iklan dan menggunakan pembawa pesan atau bintang iklan dari sosok orang terkenal agar konsumen dapat lebih mempercayai pesan yang disampaikan dalam iklan mie instan Indomie.

- b. Berdasarkan tanggapan responden mengenai *media* (media iklan) maka peneliti mengajukan saran kepada perusahaan agar perusahaan lebih meningkatkan frekuensi penayangan iklan pada setiap stasiun televisi yang dipilih. Hal ini dilakukan agar konsumen yang sering berpindah-pindah saluran saat jeda iklan komersial berlangsung konsumen dapat melihat iklan mie instan Indomie di setiap saluran televisi pada saat jeda iklan komersial berlangsung.
2. Berdasarkan tanggapan responden mengenai proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie bagian yang dirasa kurang adalah keaktifan pencarian informasi, maka peneliti mengajukan saran agar perusahaan terus membuat inovasi-inovasi baru baik dari segi varian produk maupun promosi mie instan Indomie sehingga konsumen merasa tertarik dan perlu untuk mengetahui lebih jauh mengenai informasi tersebut sehingga konsumen dapat lebih aktif dalam mencari informasi mengenai produk mie instan Indomie.
3. Perusahaan sebaiknya meningkatkan efektifitas semua dimensi dalam iklan melalui media televisi secara seimbang dengan tidak mengutamakan satu dimensi saja sementara dimensi yang lain terabaikan, sehingga semua dimensi dalam iklan melalui media televisi secara bersama-sama dapat meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen produk mie instan Indomie.
4. Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti variabel lain pada produk mie instan Indomie selain iklan melalui media televisi, misalnya seperti kualitas produk, harga, promosi penjualan, dan lain sebagainya.