BAB V
SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh pelaksanaan iklan televisi dan kemasan terhadap keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen tentang iklan televisi produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik (rata-rata 79,85%). Indikator yang paling tidak sesuai menurut konsumen adalah pada struktur pesan iklan yaitu argumentasi pesan yang menarik. Indikator terkuat dari variabel iklan televisi adalah sumber pesan iklan, sedangkan indikator terlemah dari variabel iklan televisi adalah format pesan iklan.
2. Tanggapan konsumen tentang kemasan produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik (rata-rata 93,21%). Indikator terkuat dari variabel kemasan adalah daya tarik praktis, sedangkan indikator terlemah dari variabel kemasan adalah daya tarik visual.
3. Tanggapan konsumen tentang keputusan pembelian produk Adidas *Body Spray* di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung sudah dinilai baik (rata-rata 92,31%). Indikator terkuat dari variabel keputusan pembelian adalah

kognitif (tahu/sadar), sedangkan indikator terlemah dari variabel keputusan pembelian adalah konotasi (maksud konsumen untuk membeli).

4. Secara parsial yang memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yakni variabel iklan televisi dengan pengaruh yang tinggi serta kuat dengan besar pengaruh sebesar 55,68% dan diikuti variabel kemasan yang hanya memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 29,84%. Sedangkan secara simultan dapat diketahui bahwa secara bersama-sama iklan televisi dan kemasan memberikan kontribusi (pengaruh) sebesar 69,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya sebesar 30,5% merupakan pengaruh faktor lain diluar kedua variabel yang sedang diteliti, diantaranya produk, harga dan distribusi.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada konsumen di Supermarket Yogya Riau Junction Bandung terhadap produk Adidas *Body Spray*. Maka penulis memberikan saran yang dapat dijadikan masukan mengenai produk Adidas *Body Spray* kepada distributor maupun pihak yang terkait dengan produk Adidas *Body Spray* yaitu :

1. Meskipun tanggapan konsumen terhadap iklan televisi sudah di nilai sudah baik, tetapi tidak ada salahnya apabila iklan produk Adidas *Body Spray* di televisi lebih di perbanyak lagi tayangannya agar masyarakat yang mengetahui cakupannya lebih luas lagi sehingga tingkat penjualan pun ikut naik, karena seperti yang telah diketahui tayangan iklan televisi Adidas *Body*

Spray hanya beberapa saat saja sehingga masyarakat kurang mengenal apa itu produk Adidas *Body Spray*.

2. Kemasan produk Adidas *Body Spray* sudah cukup baik, tetapi alangkah lebih baik jika tidak sama dengan kemasan produk sejenis lainnya agar mempunyai ciri khas kemasan produk tersendiri.
3. Loyalitas konsumen produk Adidas *Body Spray* sudah baik dan lebih baik lagi jika pihak perusahaan meningkatkan lagi kualitas dan mutu adidas *body spray*. Sehingga konsumen merasa terpuasakan dengan pemakaian produk tersebut. Sehingga tidak menuntut kemungkinan konsumen itu akan merekomendasikan kepada konsumen lain, karena biasanya konsumen akan lebih percaya dengan apa yang sudah pernah dipakai oleh konsumen lainnya.
4. Diharapkan pihak distributor adidas *body spray* lebih memperluas pendistribusiannya agar konsumen lebih mudah untuk memperoleh produk Adidas *body spray* karena sampai saat ini produk adidas hanya bisa diperoleh di supermarket belum mencapai pedagang eceran.