BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis hendak mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden terhadap kegiatan periklanan pada Toserba Selamat dibagi kedalam tiga bagian sebagai media iklan tersebut, yaitu untuk iklan melalui media elektronik radio, media cetak spanduk dan media cetak brosur. Masing-masing media tersebut mengandung indikator pengukuran terhadap respon konsumen yang pada inti nya secara keseluruhan mengandung indikator *pengukuran daya ingat*, *pengukuran terhadap reaksi emosi*, *pengukuran terhadap reaksi fisiologi*, *kemampuan untuk membujuk* serta *responsif konsumen terhadap penjualan.* Hasil perbandingan angka perhitungan pernyataan responden yang dibandingkan dengan skor ideal maka diperoleh nilai sebesar 69,56% dengan kategori baik.
2. Tanggapan responden terhadap keputusan pembelian dapat dilihat dari beberapa indikator utama yakni, *pencarian informasi*, *pengenalan kebutuhan*, *evaluasi berbagai alternative*, *keputusan pembelian* serta *perilaku pasca pembelian*. Adapun hasil tanggapan responden yang dihimpun dari kuesioner diperoleh nilai 71,00% yang berarti jika dibandingkan dengan skor ideal, nilai tersebut mengandung makna bahwa respon konsumen terhadap keputusan pembelian tergolong baik.

3. Berdasarkan hasil perhitungan statistik diperoleh persamaan regresi Y=17,197+0,438X yang berarti setiap kenaikan 1% nilai koefisien dalam variabel periklanan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,438. Sedangkan hubungan kedua variabel tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan koefisienkorelasi r sebesar 0,416 yang berarti hubungan kedua variabel tersebut bersifat positif walaupun intensitas hubungannya sedang. Hal ini mempunyai arti bahwa kenaikan dalam kegiatan periklanan akan diikuti oleh kenaikan dalam keputusan pembelian, begitupun sebaliknya. Selain itu kegiatan periklanan juga memberikan kontribusi positif terhadap keputusan pembelian sebesar nilai KD = 17,3%, dan sisa nya adalah kontribusi dari faktor lainnya seperti pengaruh harga, produk ataupun pendistribusian dan faktor-faktor pemasaran lainnya. Penelitian ini pun diuji signifikansinya melalui hasil uji-t sebesar 4,976 yang lebih besar dari nilai t-tabel sebesar 1,66. Hal itu mengandung arti bahwa hipotesis dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa :

   ($H_a : \rho \neq 0$, *artinya terdapat pengaruh antara peiklanan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Selamat*) diterima, sehingga dapat dikatan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara kegiatan periklanan terhadap keputusan pembelian pada Toserba Selamat.

1.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan di atas, penulis akan menarik beberapa saran sebagai berikut :

1. Hubungan antara kegiatan periklanan yang bersifat positif dengan keputusan pembelian adalah fenomena yang ada dalam perusahaan tersebut yang harus dicermati dengan baik, sehingga jika perusahaan hendak meningkatkan nilai penjualan nya melalui keputusan pembelian konsumen maka kegiatan periklanan ini harus ditingkatkan sedemikian rupa sehingga nilai-nilai yang dianut perusahaan dan dirasakan konsumen akan lebih meningkat, sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya terutama untuk meningkatkan pendapatan dan mencetak laba.
2. Dengan melihat kontribusi periklanan yang relatif rendah yakni sebesar 17,33% terhadap keputusan pembelian konsumennya, maka perusahaan sekiranya mencari alternatif lain di sektor pemasaran dan bauran promosi yang dikelola sekarang ini, untuk lebih ditingkatkan baik dari segi kualitas maupun kuantitasnya, agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efektif dan efisien.

.