BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka penulis akan mengambil kesimpulan sesuai identifikasi masalah yang dicari sebagai berikut :

5.1 Kesimpulan

1. Tanggapan responden terhadap pelaksanaan *advertising* Motor Minerva Bandung menunjukkan bahwa :
   a. Pesan Iklan

      Tanggapan responden mengenai pesan yang disampaikan dalam iklan pelumas Motor Minerva Bandung menyatakan bahwa alur cerita iklannya sangat mudah untuk dipahami, motto yang disampaikan mudah untuk diingat, isi pesan iklannya sangat menarik, informasi yang disampaikan dapat dipercaya.

   b. Media Iklan

      Tanggapan responden mengenai media iklan yang digunakan dalam menyampaikan pesannya menyatakan bahwa media iklan yang digunakan memiliki jangkauan yang cukup luas, sangat variatif, memiliki kualitas yang baik, dan sangat tepat sebagai perantara dalam menyampaikan pesan.
2. Tanggapan Responden terhadap Atribut Produk Motor Minerva Bandung, menunjukan bahwa :

Responden berpendapat bahwa Atribut Produk Motor Minerva Bandung sudah sangat baik dengan skor nilai 72,4% ini termasuk katagori yang sudah baik.

3. Tanggapan konsumen terhadap Keputusan Pembelian Motor Minerva Bandung, menunjukan bahwa:

   mayoritas responden menyatakan membutuhkan Motor Minerva Bandung, setuju memperoleh informasi tentang Motor Minerva dari iklan, setuju membandingkan iklan Motor Minerva dengan iklan Motor lainnya, setuju memutuskan menggunakan Motor Minerva karena pengaruh iklan, puas setelah menggunakan Motor Minerva Bandung , dan sangat setuju berencana akan melakukan pembelian kembali Motor Minerva.

4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dari pelaksanaan advertising dan atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan total pengaruh sebesar 58,57% dan sisanya sebesar 41,43% merupakan pengaruh dari variabel lain yang tidak diteliti.
5. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara pelaksanaan advertising terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 20,39%.
6. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan dari atribut produk terhadap keputusan pembelian dengan pengaruh sebesar 38,18%.

5.2 SARAN

Pada bagian akhir ini, penulis mengajukan beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi perusahaan. Adapun saran – saran penulis yang diajukan antara lain :

1. Pelaksanaan *advertising* motor Minerva pada dasarnya sudah sangat baik mulai dari pesan iklan yang bisa diterima konsumen, dan juga pemilihan media iklan yang tepat, hanya saja saat ini kita jarang melihat iklan Motor Minerva di media televisi, hal ini tentu akan berpengaruh sekali terhadap penjualan Motor Minerva mengingat media televisi merupakan media yang memilki jangkauan yang luas, untuk itu sebaiknya pihak PT. Plaza Minerva Indonesia khususnya harus melakukan promosi yang lebih gencar khususnya dari media televisi dan juga media-media lainnya.
2. Walaupun secara keseluruhan atribut produk motor Minerva sudah baik harus tetap dipertahankan dan ditingkatkan lagi oleh perusahaan.
3. Perusahaan dalam hal ini, produsen Minerva harus terus meningkatkan kualitas baik dari segi kualitas produk maupun pelayanan terhadap pelanggan karena untuk mempertahankan dan meningkatkan atribut produk yang sudah baik dibenak konsumen hal tersebut menjadi bagian terpenting untuk dapat an kepuasan pelanggan.