

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian es krim Magnum pada RW 22, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Hal ini berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi sebesar 0,471. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik sikap konsumen terhadap iklan, maka akan semakin tinggi keputusan pembeliannya.

Telah diketahui bahwa pengaruh keputusan pembelian es krim Magnum pada RW 22, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi berdasarkan sikap terhadap iklan yang ditawarkan sebesar 22,23% dan sisanya sebesar 77,77% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain, seperti harga, kemasan, promosi, dan kualitas produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara sikap terhadap iklan dengan keputusan pembelian es krim Magnum pada RW 22, Kelurahan Pengasinan, Kecamatan Rawalumbu, Kota Bekasi. Hal ini membuktikan bahwa sikap terhadap iklan merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian.

Pada keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pencarian informasi sebesar 81,9%. Selanjutnya, dimensi pengenalan masalah, yaitu sebesar 8,60%. Kemudian dimensi evaluasi alternatif sebesar 9,47%.

Pada variabel sikap terhadap iklan, dimensi afektif memiliki skor yang paling tinggi, yaitu sebesar 44,63%. Kemudian dimensi kognitif memiliki skor 35,39% dan selanjutnya dimensi behaviorial memiliki skor 19,99%.

Implikasi dari penelitian ini bahwa es krim Magnum harus dapat menampilkan iklan yang lebih menarik dan komunikatif dibandingkan dengan para pesaingnya agar timbul keputusan pembelian es krim Magnum bagi konsumen.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa jika sikap terhadap iklan kurang baik maka akan merendahkan keputusan pembelian konsumen. Hal yang perlu dilakukan es krim Magnum adalah menampilkan varian rasa baru di setiap iklan. Selain itu, membuat suatu strategi harga kompetitif yang sesuai dengan kualitas produk dan jangkauan konsumen khususnya kelas menengah ke bawah agar tidak hanya kalangan kelas atas saja yang dapat menikmati es krim Magnum.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, saran-saran yang kiranya dapat diberikan oleh peneliti dalam meningkatkan keputusan pembelian adalah:

1. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, untuk meningkatkan keputusan pembelian es krim Magnum sebaiknya iklan yang dibuat oleh

perusahaan harus mencakup nilai, etika, moral, estetika, dan pesan yang jelas agar konsumen dapat memberikan sikap positif terhadap iklan di televisi. Jadi, masyarakat akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu merek produk apabila mereka menyukai dan menunjukkan sikap positif terhadap penayangan iklan di televisi.

2. Semakin banyak produsen es krim yang berdiri di Indonesia maka semakin tinggi pula tingkat persaingan antar pengusaha es krim di Indonesia. Oleh karena itu, perusahaan es krim Magnum harus mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar mau membeli produk es krim mereka dengan cara menerapkan strategi yang tepat dan efektif serta menciptakan lebih banyak aneka rasa yang menarik.