

## **BAB V**

### **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Penelitian mengenai hubungan antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli, dengan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan temuan fakta dan analisis data yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli susu Dancow pada ibu-ibu peserta Posyandu Kasih Ibu I Kelurahan Batu Ampar, Jakarta Timur. Semakin baik persepsi konsumen terhadap iklan di televisi semakin besar pula tingkat keputusan membeli.
2. Besarnya koefisien determinasi 42,28%, ini berarti variasi keputusan membeli susu Dancow dijelaskan oleh persepsi terhadap iklan di televisi sebesar 42,28%, dan sisanya dijelaskan oleh faktor lain.

#### **B. Implikasi**

Implikasi dari penelitian mengenai hubungan antara persepsi terhadap iklan di televisi dengan keputusan membeli, yaitu perusahaan harus dapat mengupayakan hal-hal sebagai berikut :

1. Meningkatkan daya tarik iklan secara visual.
2. Iklan yang ditayangkan harus lebih dapat menginformasikan produk-produk barunya.

3. Meningkatkan durasi tayangan iklan.
4. Meningkatkan estetika iklan khususnya dalam hal penggunaan musik.

### **C. Saran**

Berdasarkan implikasi dari penelitian, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada PT Nestle sebagai produsen susu Dancow yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam mengembangkan perusahaan selanjutnya, antara lain :

1. Meningkatkan daya tarik iklan secara visual yaitu dapat dilakukan dengan cara menggunakan artis sebagai model iklan, memperhatikan unsur format seperti ukuran iklan, gambar, warna, dan ilustrasi yang menarik sehingga akan mendorong konsumen untuk memperhatikan iklan tersebut.
2. Agar lebih dapat menginformasikan produk-produk barunya, sebaiknya perusahaan menyediakan alat bantu promosi lainnya seperti banner, spanduk, brosur dan sampel.
3. Untuk meningkatkan durasi tayangan iklan, perusahaan dapat menambah anggaran iklan sehingga frekuensi tayangan tidak berkurang dengan adanya penambahan durasi. Atau perusahaan dapat mengurangi frekuensi iklan sehingga tidak diperlukan tambahan biaya iklan.
4. Dalam meningkatkan estetika iklan khususnya dalam hal penggunaan musik, sebaiknya digunakan musik yang sederhana dan mudah, baik nada maupun liriknya sehingga akan mudah diingat atau bahkan dinyanyikan oleh pendengarnya dalam berbagai kesempatan, juga

sebaiknya dinyanyikan oleh penyanyi yang sedang menjadi pujaan publik, sehingga pesan yang disampaikan akan sangat menarik. Selain itu, juga bisa dengan cara mengadakan lomba membuat jingle iklan.