

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan Analisa Deskriptif, Analisa *Cluster*, Analisa Diskriminan dan Analis Regresi Linier Berganda mengenai "Dampak Iklan Berseri Produk Pepsodent Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen" maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Variabel-variabel iklan mendapat penilaian berbeda dari pemirsa televisi yang tidak menggunakan produk Pepsodent, yang menggunakan produk Pepsodent sesudah melihat iklan, dan yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan, hal ini dibuktikan pada Uji serempak seluruh variabel iklan berseri produk Pepsodent terhadap variabel keputusan pembelian konsumen bahwa **pada 49 responden yang tidak menggunakan produk Pepsodent**, terlihat ada pengaruh nyata dari variabel-variabel iklan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 33,58% sedangkan sisanya sebesar 66,42% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang berskala nominal, **untuk 80 responden yang menggunakan produk Pepsodent sesudah melihat iklan** ada pengaruh nyata dari variabel-variabel iklan secara keseluruhan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66,32% sedangkan sisanya sebesar 33,68% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model yang berskala nominal **dan pada 121 responden yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan** ada pengaruh nyata dari variabel-variabel iklan secara keseluruhan terhadap keputusan

pembelian konsumen sebesar 57,80% sedangkan sisanya sebesar 42,2% dijelaskan oleh variabel-variabel lain diluar model, tetapi pada uji parsial variabel-variabel iklan berseri produk Pepsodent terhadap keputusan pembelian konsumen dalam hal ini responden yang tidak menggunakan produk Pepsodent maupun yang menggunakan produk Pepsodent baik sesudah maupun sebelum melihat iklan sama-sama terlihat bahwa variabel *music* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Pepsodent oleh konsumen. Uji parsial dan uji serempak ini sesuai dengan analisis deskriptif pada tabel 13 dan tabel 14 bahwa sebagian besar responden tidak tahu bahwa iklan berseri produk Pepsodent ada musiknya dan mereka menyatakan sangat tidak mudah dalam mengingat musiknya, dan pada tabel 16 terlihat bahwa variabel-variabel iklan berseri yang mendapat penilaian positif dari pemirsa televisi adalah *Movement* dengan nilai rata-rata (*mean*) tertinggi sebesar 4,328 , *Voice* dengan (*mean*) 4,316 , *Picture* dengan (*mean*) 4,052 , *colour* dengan (*mean*) 3,748 artinya pemirsa televisi sangat memperhatikan variabel-variabel iklan pada setiap episode iklan yang ditayangkan sedangkan variabel iklan yang kurang mendapat perhatian adalah *Music* dengan nilai rata-rata terendah sebesar 2,536 dan *Seenword* dengan (*mean*) sebesar 2,916.

2. Ada dua kelompok responden berdasarkan ketertarikan mereka terhadap variabel-variabel iklan berseri produk Pepsodent. *Cluster* I sebanyak 73 orang menunjukkan ketertarikan mereka terhadap variabel *music*, sedangkan *Cluster* II sebanyak 177 orang tidak bisa dicirikan berdasarkan ketertarikan mereka terhadap variabel-variabel iklan berseri produk

Pepsodent karena ketertarikan mereka hampir menyebar pada seluruh variabel iklan.

3. **Konsumen potensial** (calon pembeli yang kemungkinan besar akan memutuskan untuk menggunakan produk Pepsodent, yaitu dari 250 responden, 49 orang yang tidak membeli produk Pepsodent diprediksikan akan membeli) sangat sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent sedangkan **konsumen loyal** (konsumen yang tetap setia menggunakan produk Pepsodent, yaitu dari 250 responden, ada 201 orang yang menggunakan produk Pepsodent dimana ada 200 orang yang *loyal* dan 1 orang yang tidak *loyal*) tidak sensitif dalam pengambilan keputusan pembelian produk Pepsodent hal ini terbukti dengan tingkat kebenaran 80% dalam uji diskriminan.
4. Keputusan pembelian konsumen mencerminkan sikap mereka pada saat melihat iklan berseri produk Pepsodent yang ditayangkan, hal ini sesuai dengan tabel 16 bahwa dari 250 responden, sebesar 187 orang (74,8%) tetap melihat iklan berseri produk Pepsodent yang ditayangkan. Jadi dengan tetap melihat iklan berseri produk Pepsodent yang ditayangkan ternyata mampu mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen.
5. Faktor produk menentukan loyalitas konsumen Pepsodent yang menggunakan produk Pepsodent sebelum melihat iklan berseri produk Pepsodent, hal ini terlihat pada tabel 15 dan tabel 17 bahwa faktor-faktor yang memotivasi responden dalam membeli produk Pepsodent adalah faktor produk, karena sebagian besar responden menyatakan kualitas

produk perawatan gigi Pepsodent baik dan setelah melihat iklan berseri produk Pepsodent sebagian besar responden menyatakan semakin *loyal* terhadap produk Pepsodent.

6. Penggunaan *figure* anak dalam iklan berseri produk Pepsodent mampu menjadi motivator dalam keputusan pembelian produk Pepsodent sehingga strategi yang dilakukan oleh PT. Unilever dalam memposisikan produknya melalui iklan pada media televisi tidak terjadi *positioning error*.
7. Responden yang dominan menggunakan produk Pepsodent cenderung berasal dari kelas sosial menengah (*middle class*) hal ini sesuai dengan tabel 18 bahwa sebagian besar responden mempunyai *image* produk Pepsodent merupakan produk kelas menengah.

5.2 Saran

1. PT. Unilever terutama bagian promosi dan periklanan hendaknya memperbaiki dan memperjelas variabel *music* dan variabel *seenword* dalam iklan berseri produk Pepsodent karena variabel ini kurang mendapat perhatian pemirsa televisi. Untuk *music* PT. Unilever bisa menggunakan *jingle* karena *jingle* merupakan suara alat musik yang dipadukan dengan lagu yang mengandung vokal suara manusia sehingga lebih mudah diingat pemirsa televisi dari pada suara alat musik.
2. Mengubah kesan bahwa produk Pepsodent merupakan produk untuk kelas menengah bahkan cenderung untuk kelas menengah kebawah tanpa harus merubah harga jual tetapi dengan cara merubah penampilan obyek *figure*,

storyline, maupun variabel-variabel iklan lainnya sehingga *target market* dan segmen pasarnya menjadi lebih luas.

3. Mempertahankan konsumen *loyal* dengan cara mempertahankan kualitas produk Pepsodent agar menjadi lebih baik dan memberikan hadiah-hadiah pada setiap pembelian produk Pepsodent serta mengiklankan dengan lebih gencar lagi baik melalui kuis maupun imbalan tertentu, misalnya kuis “Gebyar Sikat 1 Milyar Pepsodent”.