

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini membahas tentang simpulan dan saran dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya.

#### **A . Simpulan**

Berdasarkan hasil yang telah didapat mengenai efektivitas iklan kacang dua kelinci versi Xabi Alonso dengan pendekatan *Consumer Decision Model* (CDM) maka simpulannya dilihat dari variabel CDM adalah

1. Variabel Pesan Iklan

Variabel pesan iklan memberikan pengaruh langsung terhadap niat beli melalui variabel kepercayaan konsumen dan variabel sikap konsumen.

2. Variabel Pengenalan Merek

Variabel pengenalan merek bukan merupakan variabel antara, dengan kata lain variabel pesan iklan tidak mampu mempengaruhi variabel pengenalan merek sehingga tidak dapat mempengaruhi secara langsung variabel niat beli.

3. Variabel Sikap Konsumen

Variabel sikap konsumen merupakan variabel antara, dengan kata lain variabel pesan iklan mampu mempengaruhi variabel sikap konsumen sehingga dapat mempengaruhi secara langsung variabel niat beli.

#### 4. Variabel Kepercayaan Konsumen

Variabel kepercayaan konsumen merupakan variabel antara, dengan kata lain variabel pesan iklan mampu mempengaruhi variabel kepercayaan konsumen sehingga dapat mempengaruhi secara langsung variabel niat beli.

#### 5. Variabel niat beli

Variabel niat beli dipengaruhi secara langsung oleh variabel pesan iklan melalui variabel sikap konsumen dan variabel kepercayaan konsumen.

### **B . Saran**

Berdasarkan hasil simpulan yang telah dibahas diatas maka saran yang sekiranya dapat diberikan oleh penulis adalah

#### 1. Variabel Pesan Iklan

Pengiklan harus mampu menyampaikan pesan iklannya kepada masyarakat secara singkat padat dan jelas sehingga dapat mempengaruhi niat beli masyarakat terhadap iklan produk yang diiklankan seperti kacang dua kelinci yang mampu mempengaruhi niat beli konsumen melalui kepercayaan konsumen dan sikap konsumen. Namun kacang dua kelinci juga harus konsisten untuk terus mengembangkan iklan dengan lebih baik sehingga dapat lebih meningkatkan niat beli konsumennya.

## 2. Variabel Pengenalan Merek

Jika dilihat dari variabel pengenalan merek, pesan iklan tidak mampu mempengaruhi pengenalan merek sehingga hal ini tidak sampai kepada niat beli masyarakat, hal yang harus diupayakan adalah lebih menonjolkan merek yang ingin diiklankan pada sebuah iklan sehingga hal itu dapat menarik simpati masyarakat yang berujung pada niat beli. Hal lain juga bisa seperti menambah jumlah penayangan iklan per hari dengan jam-jam tertentu dimana seseorang sedang tidak dalam kesibukannya secara umum misalnya pagi sebelum orang berangkat kerja, siang jam istirahat kantor biasanya orang juga bisa sambil menikmati televisi, malam jam kumpul keluarga juga bisa membantu sebuah iklan mempromosikan mereknya dengan lebih baik.

## 3. Variabel Sikap Konsumen

Pengiklan harus mampu memperhatikan sikap konsumen seperti yang sudah dilakukan dua kelinci yang berhasil mempengaruhi niat beli melalui sikap konsumen. Pengiklan juga harus mampu memberikan inovasi baru untuk iklannya dengan tetap memperhatikan sikap konsumen.

## 4. Variabel Kepercayaan Konsumen

Pengiklan harus mampu menjaga kepercayaan konsumen misalnya produk yang diiklankan sama seperti produk aslinya. Pada hal ini kacang dua kelinci harus lebih berusaha untuk meyakinkan konsumen dengan misalnya menyebutkan kualitas produk kacang dua kelinci atau cara

pembuatannya yang sehat dengan demikian dapat menarik kepercayaan konsumen.

#### 5. Variabel Niat Beli

Pengiklan harus bisa menyampaikan maksud dan tujuan dari iklan dan harus mampu memberikan pengaruh baik terhadap kepercayaan konsumen, pengenalan merek, dan sikap konsumen yang akan menjadi perantara untuk mempengaruhi niat beli.