BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada beberapa bab sebelumnya yang telah dijabarkan pada hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan bahwa :

1. Penelitian mengenai hubungan antara pengetahuan pesan iklan televisi dengan motivasi membeli konsumen terhadap produk pembalut wanita softex litgh airy pada Anggota Karang Taruna Rw 21 perumahan Alinda Kencana Bekasi Utara telah berhasil menguji hipotesis penelitian yang diajukan.
2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode survey, karena ingin mengetahui hubungan antara pengetahuan pesan iklan dengan motitivasi membeli. Dimana penelitian ini di lakukan di Perumahan Alinda Kencana RW 21 Bekasi Utara.
3. Berdasarkan hasil peneltitian yang penulis lakukan melakukan penyebaran angket berupa kuesioner.
4. Untuk melihat hubungan antara pengetahuan pesan iklan Softex Ligth Airy dengan Motivasi Membeli Konsumen di televisi RCTI pada Anggota Karang Taruna RW21 Perumahan Alinda Bekasi Utara. Di lakukan analisis *Pearson Correlations* dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 16.0 *for Windows*. Dari hasil penelitian yang telah penulis lakukan pada pembahasan sebelumnya ternyata terdapat korelasi antara variabel pengetahuan pesan iklan dengan variabel motivasi membeli konsumen pada anggota Karang Taruna

Rw 21 Perumahan Alinda Kencana Bekasi Utara. Berdasarkan tabel induk dilihat dari variabel responden, berdasarkan usia 18 – 22 sebanyak 16 orang (54%), Mahasiswa / Pelajar yaitu sebanyak 13 orang atau (43%). Pendidikan SMA/ SMK menempati nilai tertinggi yaitu sebanyak 21 orang (70%).

Dilihat dari hasil rekapitulasi tiap pertanyaan tentang pengetahuan pesan iklan televisi tentang Softex ligh Airy pada anggota Karang Taruna perumahan Alinda Bekasi Utara, di dapatkan hasil 25 orang (84%) yang menyatakan Mengetahui tentang Iklan Softex Ligth Airy. Kemudian yang menyatakan Kurang mengerti sebanyak 5 orang (16%).

Kemudian berdasarkan hasil rekapitulasi dari tiap pertanyaan tentang Motivasi Membeli konsumen pada anggota Karang Taruna Rw 21 perumahan Bekasi Utara. Hasil yang di dapatkan sebanyak 27 orang (90%) menyatakan termotivasi untuk membeli, sedangkan yang menyatakan kurang termotivasi sebanyak 3 orang (10%).

Dari penjabaran di atas disimpulkan bahwa Hubungan antara pengetahuan iklan Softex Ligth Airy di Televisi dengan Motivasi Membeli Konsumen Anggota Karang Taruan Rw 21 Bekasi Utara cukup mempengaruhi motivasi untuk membeli bagi anggota karang taruna rw 21 Bekasi Utara.

5. Walaupun sebagian besar motivasi membeli konsumen terhadap produk pembalut wanita softex litgh airy ditentukan oleh pesan iklan yang disampaikan, motivasi membeli konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor lain, seperti : citra perusahaan, kualitas produk, citra merek, kemasan produk, daya beli konsumen, pengetahuan konsumen tentang produk.

B. SARAN

Berdasarkan implikasi penelitian, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang dapat dijadikan masukan yang bermanfaat bagi PT. Softex Indonesia antara lain :

1. Dalam membuat pesan iklan televisi hendaknya perusahaan merancang dan membentuk pesan yang mudah dipahami oleh konsumen, sebab tidak semua konsumen paham dan mengerti bahasa iklan.
2. Perusahaan hendaknya menciptakan pesan iklan yang kreatif sehingga mampu merebut minat dan perhatian audiens sasaran yang dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang diiklankan.
3. Perusahaan harus lebih memperhatikan keinginan konsumen untuk tetap memakai produk softex litgh airy dengan menjamin serta memberikan rasa aman dan nyaman kepada pemakainya. Selain itu pula perusahaan juga harus mampu menyediakan berbagai jenis produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga dapat meningkatkan motivasi membeli konsumen.