

BAB V

PENUTUP

Pada bab-bab sebelumnya telah diuraikan temuan penelitian dan uji hipotesis menggunakan alat statistik. Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran mengenai hubungan terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara”, terpaan publisitas dan terpaan promosi penjualan dengan keputusan pembelian Indoeskrim.

5.1 Kesimpulan

Dari uraian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terdapat pada bab I, yaitu:

1. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson yang dilakukan terhadap variabel terpaan iklan Indoeskrim “Kisah Legenda Nusantara” (X1) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y), dan didapatkan hasil dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,670.

2. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan publisitas (X2) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson yang dilakukan terhadap kedua variabel dengan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,649.
3. Terdapat hubungan yang positif antara terpaan promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y). Hal ini ditunjukkan oleh uji korelasi pearson terhadap kedua variabel yaitu terpaan promosi penjualan (X3) dengan keputusan pembelian Indoeskrim (Y), dan didapatkan hasil nilai koefisien korelasi sebesar 0,799.

5.2 Saran

Berikut ini adalah beberapa saran yang diberikan oleh peneliti baik untuk kepentingan penelitian selanjutnya maupun pihak-pihak terkait penelitian ini:

1. Pada atribut yang digunakan dalam promosi penjualan, banyak responden tidak mampu menyebutkan *selftalker* sebagai bagian dari atribut yang digunakan dalam promosi penjualan. Saran yang diberikan yaitu *selftalker* yang digunakan dibuat dengan *design* yang masih selaras dengan tema sayembara nusantara. Sehingga tidak hanya menyebutkan keuntungan saja . Dengan design yang unik dan memiliki tema yang sama dengan promosi lainnya, target market akan lebih mengingat *self talker* tersebut.
2. Perusahaan dapat memanfaatkan momen publisitas yang telah diraih dengan kembali menghadirkan kegiatan promosi yang memiliki nilai

berita dan lebih banyak mengulas kualitas produk. Kegiatan tersebut dapat berupa *experiential brand activation* yang melibatkan target market turut beraktivitas dan mendapatkan pengalaman dari kegiatan promosi penjualan.