

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data diperoleh melalui penyebaran kuesioner mengenai pengaruh periklanan terhadap persepsi konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan data yang diolah diketahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan periklanan Djarum MLD adalah baik karena nilai rata-rata keseluruhan sebesar 3,76, berada pada interval 3,40-4,19.
2. Berdasarkan data yang diolah diketahui tanggapan Responden Terhadap Persepsi Konsumen Djarum MLD dapat dikatakan Baik karena rata-rata dari keseluruhan pernyataan sebesar 3,20.
3. Berdasarkan analisis korelasi dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS 20, menunjukkan bahwa korelasi antara variable X (periklanan) dengan Variabel Y (persepsi konsumen), hasil perhitungan melalui program SPSS diperoleh nilai angka sebesar 0,425, angka tersebut menunjukkan tingkat hubungan yang kuat antara Variabel X (periklanan) dengan variable Y (persepsi konsumen), dalam hal ini hubungan antara variable X dengan variable Y 42,5%. Besarnya pengaruh periklanan terhadap persepsi konsumen sebesar 0,137 atau 13,7% .

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah penulis lakukan, maka ada beberapa saran yang kiranya bisa jadi bahan pertimbangan pada Djarum MLD.

1. Dalam kegiatan periklanan melakukan terobosan yang inovatif dalam pelaksanaan periklanan.
2. Melakukan terobosan produk baru dengan maksud meminimalisir dampak dari aturan pemerintah mengenai gambar seram pada produk rokok, seperti kemasan yang terbuat dari fiber yang hanya mencantumkan tulisan peringatan bahaya rokok.
3. Berusaha untuk membuat konsumen menjadi konsumen minimalis dengan menggunakan berbagai desain gambar agar para perokok tidak menjadi pecandu berat.

