

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan hasil pengaruh iklan dan positioning merek terhadap keputusan pembelian konsumen minuman Coca Cola pada Indomaret Jl. Williem Iskandar Medan, maka penulis menarik simpulan sebagai berikut:

1. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap positioning merek sebesar 73,3 %.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 70,2 %.
3. Positioning merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 41,7 %.
4. Iklan dan Positioning Merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 57,4% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut akan dikemukakan beberapa saran, yaitu:

1. Iklan minuman Coca Cola harus lebih ditingkatkan lagi kreatifitas dan waktu tayangnya sehingga konsumen menjadi ingat dan ingin membelinya. Karena berdasarkan penelitian iklan berpengaruh terhadap positioning merek dan keputusan pembelian.

2. Positioning merek minuman Coca Cola berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Positioning merek harus bisa dipertahankan untuk jangka waktu panjang. Agar konsumen selalu ingat dan membeli minuman Coca Cola.
3. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk lebih memperluas objek penelitian tidak hanya pada variable iklan dan positioning merek tetapi juga pada variabel – variabel lain sehingga diperoleh informasi yang lengkap tentang factor faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti harga, kualitas produk dan citra merek.