

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini peneliti lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh iklan media televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian. Secara rinci hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikan ( $\alpha$ ) pada iklan media televisi yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,000, yang berarti  $H_0$  ditolak karena nilai signifikansi ( $\alpha$ ) dari faktor persepsi nilainya < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa iklan media televisi berpengaruh secara signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian dilingkungan sekitar Universitas Maranatha.
- Besarnya pengaruh kualitas pelayanan (*service quality*) terhadap loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) adalah sebesar 75.3% dan sisanya 24.7% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan oleh iklan media televisi terhadap pengambilan keputusan pembelian tidak terlalu besar yaitu sebesar 39,8%.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini, terdapat keterbatasan penelitian antara lain:

- Penelitian ini dilakukan di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada stau produk tertentu yaitu pada produk Pocari Sweat.
- Penelitian ini hanya mengidentifikasi faktor kualitas pelayanan yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian

## **5.3 Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti tempat perbelanjaan, lingkungan sekolah, maupun lingkungan Universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan perusahaan jasa lainnya sehingga dapat memberikan hasil atau kesimpulan yang lebih baik terhadap kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.