

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan analisis data yang dilakukan dengan judul “PENGARUH IKLAN TELEVISI BERSERI PRODUK AXIS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI UNIVERSITAS KRISTEN MARANATHA BANDUNG” maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh variabel media iklan televisi berseri terhadap pengambilan keputusan pembelian berseri produk Axis di Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini menandakan semakin sering frekuensi tayang iklan televisi berseri produk Axis, maka semakin mengingatkan mahasiswa-mahasiswi terhadap produk Axis.
2. Semakin menarik tayangan iklan televisi berseri yang ditampilkan, maka semakin membekas di ingatan mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung untuk memantapkan membeli produk Axis.
3. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin diketahui bahwa responden yang jenis kelamin pria sebanyak 46 (46,4%), sedangkan responden yang berjenis kelamin wanita sebanyak 54 (53,6%). Dari data tersebut dapat diketahui bahwa

responden yang berjenis kelamin wanita lebih sering melihat tayangan iklan Axis.

4. Dilihat dari karakteristik responden berdasarkan usia dari data yang telah diteliti, dapat diketahui bahwa responden yang berusia 19-20 lebih sering melihat tayangan iklan Axis.
5. Dari hasil uji validitas, dapat dinyatakan bahwa semua instrumen yang ada dalam tabel tersebut dinyatakan valid karena CFA-nya lebih besar sama dengan 0.40, indikator faktor media iklan televisi berseri (IB) yang terdiri dari faktor iklan televisi berseri 1 (IB1), faktor iklan televisi berseri 2 (IB2), faktor iklan televisi berseri 4 (IB4), faktor iklan televisi berseri 5 (IB5), faktor iklan televisi berseri 6 (IB6) berada pada satu komponen yaitu komponen 1, sedangkan faktor iklan televisi berseri 3 (IB3) dibuang karena menyimpang dari komponen 1. Indikator keputusan pembelian yang terdiri dari faktor keputusan pembelian 1 (KP1), dan faktor keputusan pembelian 4 (KP4) semua berada pada satu komponen yaitu komponen 2, sedangkan faktor keputusan pembelian 2 (KP2), faktor keputusan pembelian 3 (KP3) dan faktor keputusan pembelian 5 (KP5) dibuang karena menyimpang dari komponen 2.
6. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa media iklan televisi berseri berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 4% dan sisanya sebesar 96% dipengaruhi oleh faktor lain.

7. Semakin kreatif tayangan iklan televisi berseri yang disajikan dengan lama waktu pemutaran yang efektif untuk menyampaikan pesan, maka semakin berkesan pada mahasiswa-mahasiswi Universitas Kristen Maranatha Bandung, sehingga mendorong untuk membeli dan menggunakan produk Axis.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, penulis dapat memberikan ide atau masukan-masukan kepada perusahaan Natrindo Telepon Seluler dalam memproduksi dan memasarkan produk Axis, yaitu:

1. Disarankan tema iklan televisi berseri dalam iklan lebih beraneka ragam seperti perayaan hari-hari besar tertentu, sehingga iklan Axis lebih mengingatkan konsumen pada segala situasi yang terjadi.
2. Berdasarkan hasil pengujian data yang telah dilakukan, disarankan agar kata-kata yang terlihat (*seenword*) di dalam iklan harus lebih ditingkatkan agar pemirsa dapat menangkap dan merekam isi pesan yang ada di dalam tayangan iklan Axis.
3. Disarankan pemutaran tayangan iklan televisi berseri ditambahkan frekuensi tayangnya pada hari-hari libur, seperti pada hari sabtu dan minggu, karena pada hari tersebut mempunyai kemungkinan besar untuk dilihat masyarakat yang sedang berkumpul dengan keluarganya, sehingga penyampaian pesan produk Axis lebih efektif untuk dilihat oleh semua kalangan.

4. Disarankan perusahaan yang memproduksi Axis dapat mensurvei keinginan atau selera konsumen, sehingga dapat memuaskan selera dan keinginan konsumen.
5. Disarankan untuk perusahaan Natrindo Telepon Seluler untuk mengadakan *event-event* tertentu, sehingga dapat lebih memperkenalkan secara langsung dan mengingatkan masyarakat pada produk-produk Axis.
6. Disarankan dapat menggunakan atau menampilkan bintang iklan yang lebih menarik dalam iklan-iklan Axis selanjutnya, sehingga lebih dapat menarik perhatian masyarakat dan lebih mengingat iklan Axis.