

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Mengacu pada hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan pada Bab IV, maka pada bab ini penulis menarik beberapa kesimpulan dari pembahasan tentang “Pengaruh Iklan Telkom Flexi di Televisi terhadap Keputusan Pembelian, Uji Kasus pada Kalangan Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, Bandung” serta saran-saran yang tentunya dapat bermanfaat bagi kemajuan serta pelaksanaan periklanan pada perusahaan Telekomunikasi, Tbk. Adapun kesimpulan dan saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. PT Telekomunikasi Indonesia dalam pelaksanaan periklanannya berusaha memberikan yang terbaik dengan membuat semenarik mungkin program periklanan Telkom Flexi pada tiap-tiap aspek waktu penayangan, pesan, gerakan, gambar/ visual, dan suara.
2. PT Telekomunikasi Indonesia dalam pelaksanaan periklanan Telkom Flexi di televisi memiliki tujuan yang ingin dicapai, yaitu menarik konsumen baru untuk menggunakan produk dan jasa Telkom Flexi dan mempertahankan pelanggan pengguna setia Telkom Flexi yang sudah ada. Beberapa upaya yang dilakukan Telkom Flexi berdasarkan hasil analisa penulis dilihat dari aspek periklanan televisi adalah dalam hal:

- a. Waktu penayangan; dengan memperbanyak frekuensi iklan Telkom Flexi di televisi dan menyesuaikan jam tayang iklan Telkom Flexi di televisi dengan segmen yang dituju.
  - b. Pesan; dengan menggunakan jingle iklan yang mudah dikenali oleh konsumen, membuat alur cerita iklan yang lebih menarik lagi, menggunakan motto iklan yang mudah diingat, menggunakan motto iklan yang mudah dipahami maksudnya, menggunakan pesan pada motto iklan yang mudah dipahami.
  - c. Gerakan; dengan menggunakan bahasa tubuh (isyarat nonverbal) yang menarik dan menggunakan gaya penyampaian pesan yang menarik.
  - d. Gambar/ Visual; dengan menggunakan model iklan yang menarik dan mudah diingat.
  - e. Suara; dengan menggunakan efek suara yang sesuai.
3. Penilaian konsumen terhadap iklan Telkom Flexi di televisi dapat dilihat pada skor rata-rata terbaik dan terburuk yang telah dijelaskan sebelumnya di Bab IV. Sub variabel X yaitu waktu penayangan dengan dimensi frekuensi memiliki penilaian yang sangat baik dimata konsumen dibandingkan sub variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa frekuensi iklan Telkom Flexi di televisi sudah sesuai dengan yang dibutuhkan konsumen. Sub variabel pesan dengan dimensi motto, merupakan salah satu variabel yang memiliki penilaian paling rendah di mata konsumen. Hal ini menunjukkan konsumen pada umumnya kurang bisa memahami maksud dari motto iklan Telkom Flexi dalam iklannya di televisi.
4. Berdasarkan hasil analisis variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan keputusan pembelian konsumen yang dipengaruhi oleh iklan Telkom Flexi di

televisi memiliki nilai yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari nilai skor rata-rata variabel Y yang berada pada interval antara 3.40 – 4.19, yang artinya iklan Telkom Flexi di televisi memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian konsumen.

5. Dari hasil perhitungan regresi didapat persamaan  $Y = 18.589 + 0.114 X$  yang artinya setiap peningkatan terhadap iklan di media televisi (X) sebesar “1”, maka akan berpengaruh pada peningkatan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.114. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa iklan Telkom Flexi di televisi berhubungan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil perhitungan korelasi Spearman didapat hasil 0.632, maka dapat diketahui terdapat hubungan signifikansi positif antara antara iklan Telkom Flexi di televisi terhadap keputusan pembelian. Karena t hitung nilainya positif, maka berarti iklan Telkom Flexi di televisi berhubungan positif dan signifikansi terhadap keputusan pembelian. Penghitungan koefisien determinasi yang digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh antara variabel X (Iklan Telkom Flexi di televisi) dan variabel Y (Keputusan Pembelian) adalah sebesar 39.94 %. Hal ini berarti pengaruh iklan Telkom Flexi terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39.94 dan sisa sebesar 60.06 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diukur dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Saran yang ingin penulis berikan pada PT Telekomunikasi, Tbk demi kemajuan periklanan Telkom Flexi di masa yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Sub variabel pesan, dengan indikator tingkat kemudahan konsumen memahami motto iklan Telkom Flexi di televisi merupakan aspek yang memiliki nilai terendah dalam variabel X (Iklan Telkom Flexi di Televisi), dengan skor rata-rata 3.36. Hal ini mengakibatkan pesan awal yang ingin disampaikan oleh Telkom Flexi kepada konsumen melalui motto tidak dapat tersampaikan dengan baik. Telkom Flexi perlu meninjau kembali motto yang digunakannya, mungkin dengan mempermudah bahasa yang digunakan, merubah motto, atau menyampaikan secara lebih jelas tentang maksud dari motto itu kepada konsumen. Sub variabel kedua terendah setelah pesan adalah gambar/ visual, dengan indicator kemudahan mengingat model. Berdasarkan hasil penelitian, penulis dapat menyimpulkan bahwa model yang digunakan untuk iklan Telkom Flexi di televisi sulit untuk diingat. Hal ini mungkin karena model yang dipakai hanya menjangkau sebagian dari segmen yang dituju oleh Telkom Flexi. Mungkin dengan meninjau kembali model yang akan digunakan dalam iklan Telkom Flexi, yang tentunya dapat menjangkau semua segmen, konsumen akan lebih mudah mengingat model iklan tersebut yang diharapkan dapat meningkatkan nilai produk Telkom Flexi di benak konsumen.
2. Hasil korelasi Spearman menunjukkan 0.632, hal tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan antara iklan Telkom Flexi di televisi dengan keputusan pembelian konsumen pada saat ini, hasil koefisien determinasi menunjukkan besarnya pengaruh iklan Telkom Flexi terhadap keputusan

pembelian konsumen adalah sebesar 39.94 %, dan hasil regresi sederhana menunjukkan nilai  $\alpha$  yang diperoleh adalah 0.021 ( $\alpha > 0.05$ ) maka  $H_0$  ditolak =  $H_1$  diterima, hasil tersebut menunjukkan bahwa iklan Telkom Flexi di televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, maka Telkom Flexi harus terus meningkatkan periklanan Telkom Flexi.

3. Bagian Marketing Communication PT.Telkomunikasi Indonesi, Tbk harus terus meningkatkan kinerja dan pelayanan kepada konsumen, dalam bentuk pelaksanaan periklanan yang menarik.