

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Iklan Media Televisi yang dilakukan Blackberry Smartphone di Universitas Kristen Maranatha Bandung sudah berjalan dengan baik, yang mana sebagian besar mahasiswa memberikan tanggapan mengenai suara, musik, kata-kata, gambar, warna. Tetapi pada gerakan masih ada kekurangan, karena jawaban mahasiswa banyak yang ragu-ragu, hal ini dikarenakan dalam Iklan tidak hanya gerakan yang dilihat namun pandangan audience terpancar pada musik, warna dan lainnya. Didukung dengan penelitian sebelumnya yang pernah dilakukan oleh M. Nasir Ibrahim (2007) Bahwa Iklan media televisi berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli air minum kemasan merk aqua di Palembang.

Keputusan Pembelian Blackberry Smartphone Universitas Kristen Maranatha sudah baik, hal ini dilihat dari tanggapan reponden yang melakukan pembelian Blackberry Smartphone. Kemudian pelanggan melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam kriteria tertentu, disamping itu pelanggan menolak membeli produk lain dan kebal terhadap daya tarik pesaing.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Iklan Media Televisi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen produk Blackberry *Smart Phone* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung. Hal ini terlihat dari hasil uji hipotesis yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak yang artinya iklan media televisi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Blackberry *Smart Phone* mahasiswa universitas kristen maranatha bandung. Besarnya pengaruh iklan media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen produk Blackberry *Smart Phone* mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung adalah sebesar 41,3% sedangkan sisannya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel musik berpengaruh terhadap keputusan pembelian Konsumen Produk Blackberry *Smart Phone* Mahasiswa Universitas Kristen Maranatha Bandung sebesar 22.09%, karena hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa H_0 ditolak.

5.2 Saran

Dari kesimpulan hasil penelitian diatas, maka penulis mengajukan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti berikutnya, hendaknya melakukan penelitian di perusahaan yang lebih besar dan sudah menjalankan promosi melalui media iklan lebih dari 10 tahun agar terlihat jelas bahwa media iklan Televisi sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

2. Pesan iklan Blackberry Smart Phone yang selama ini dinilai positif oleh konsumen: pesan iklan mudah dipahami, kombinasi warna dalam iklan sangat menarik, dan penampilan model iklan harus selalu ditingkatkan untuk lebih mempengaruhi keputusan pembelian
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan memasukkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian agar hasilnya lebih maksimal.