

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis lakukan mengenai pengaruh iklan media elektronik terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah pada mahasiswi di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

- 1) Variable Iklan Media Elektronik (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada mahasiswi jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini menunjukkan penggunaan iklan media elektronik yang dibuat oleh Wardah membuat konsumen tertarik akan produk yang ada pada Wardah sehingga konsumen membuat keputusan pembelian pada produk. Terbukti dari hasil perbandingan  $t_{hitung}$  sebesar  $7,605 > t_{tabel} 0,361$  dan hasil perbandingan taraf signifikan sebesar  $0,000 < 0,050$ . Nilai koefisien regresi juga menunjukkan nilai positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya.
- 2) Diketahui bahwa kekuatan Iklan Media Elektronik (X) dalam mempengaruhi variable Keputusan Pembelian (Y) pada taraf kuat, hal ini terlihat dari nilai koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan iklan media elektronik mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswi di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebesar 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah dijabarkan, maka penulis memiliki beberapa saran:

- 1) Bagi pihak Wardah yaitu PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kreatifitas iklan yang ada dalam kegiatan mempromosikan produk kosmetik mereka seperti menginovasi musik (Jingle) bisa dilihat pada pernyataan mengenai musik masih banyak mahasiswi yang menyatakan kurang setuju bahwa musik iklan media elektronik mudah diingat dan juga musik iklan media elektronik sesuai dengan alur cerita.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat lebih mengembangkan variable iklan media elektronik, dan keputusan pembelian, mungkin dengan cara menambahkan variable lain atau merubah indikator dari penelitian terhadulu. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai inspirasi dan preferensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan salin melengkapi satu dengan yang lainnya.