

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 mahasiswa di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Variabel iklan media elektronik (X) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada mahasiswa jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya. Hal ini menunjukkan penggunaan iklan media elektronik yang dibuat oleh Emina membuat konsumen tertarik akan produk yang ada pada Emina sehingga konsumen membuat keputusan pembelian pada produk. Terbukti dari hasil perbandingan t_{hitung} sebesar $6,687 > t_{tabel}$ sebesar $1,661$ dan hasil perbandingan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,050$. Selain itu, nilai koefisien regresi juga menunjukkan nilai positif, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan iklan pada media elektronik berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada mahasiswi Jurusan DIII Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya,
2. Diketahui bahwa kekuatan iklan media elektronik (X) dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada taraf **cukup kuat/sedang**, hal ini terlihat dari nilai koefisien yang terletak pada interval $0,40-0,599$. Dan melalui uji koefisien determinasi dapat diketahui bahwa penggunaan iklan media elektronik mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa di jurusan Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Sriwijaya sebesar $25,1\%$ sedangkan sisanya sebesar $74,9\%$ nya dipengaruhi oleh variabel 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 Emina yaitu PT Paragon Technology and Innovation disarankan untuk dapat meningkatkan dan mengembangkan kualitas dan kreatifitas iklan yang ada dalam kegiatan mempromosikan produk kosmetik mereka, ataupun dengan menambah jangkauan iklan pada media elektronik lainnya seperti contohnya pada media sosial misalnya instagram yang dimana sekarang hampir digunakan pada semua rentang usia dan dapat diakses dan dilihat kapan pun sehingga lebih banyak masyarakat atau calon konsumen mengetahui produk dan pada akhirnya tertarik untuk melakukan pembelian pada produk kosmetik Emina
2. Bagi peneliti selanjutnya mungkin dapat lebih mengembangkan variabel iklan media elektronik, dan keputusan pembelian. Mungkin dengan cara menambahkan variabel lain atau merubah indikator dari penelitian terdahulu. Selanjutnya, penelitian ini juga dapat dijadikan sebagai inspirasi dan preferensi untuk mengembangkan penelitian yang lebih mendalam dan saling melengkapi satu dengan yang lainnya.