

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Kartu XL pada Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya untuk melihat seberapa besar pengaruh kedua variabel tersebut, berdasarkan rumusan masalah yang telah diajukan dan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hubungan antara variabel iklan di televisi dan variabel keputusan pembelian Kartu XL pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya adalah kuat dan positif yaitu sebesar 0,76.
2. Kontribusi atau pengaruh iklan di televisi terhadap keputusan pembelian Kartu XL pada mahasiswa Jurusan Akuntansi Program D-III Politeknik Negeri Sriwijaya yang dilihat dari nilai koefisien determinasi adalah sebesar 58,06% dan sisanya sebesar 41,94% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti, misalnya seperti iklan non-media TV (surat kabar, majalah, brousur, radio, luar ruang dan lain-lain) dan adanya berbagai fitur yang menarik lainnya yang dimiliki oleh provider Kartu XL. Hal ini juga menunjukkan bahwa hubungannya adalah
3. Hasil persamaan regresi menunjukkan $Y = -3,20 + 1,12 X$. dimana nilai a (konstanta) sebesar -3,20 yang artinya jika variabel iklan di televisi nilainya konstan atau sama dengan nol, maka keputusan pembelian Kartu XL bernilai -3,20 (negatif), dan nilai koefisien regresi sebesar 1,12 yang artinya jika mengalami peningkatan iklan di televisi atau penambahan 1 dari variabel iklan di televisi, maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 1,12.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam membeli kartu XL, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Melihat hubungan antara iklan di televisi dan keputusan pembelian yang kuat, maka perusahaan sebaiknya lebih gencar lagi dalam melakukan promosi melalui media televisi, dengan adanya media televisi calon konsumen dapat melihat produk dan keunggulannya.
2. Perusahaan jangan hanya mengharapkan pada iklan di televisi saja dalam aktivitas promosi produk, perusahaan harus melakukan aktivitas lainnya yang dapat memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memberikan penawaran yang lebih menarik lagi dibandingkan pesaing. Misalnya dengan memberikan tarif yang lebih murah untuk sms, telepon, jaringan sosial dan lain sebagainya, sehingga konsumen merasa kebutuhan mereka dapat terpenuhi sehingga mereka akan melakukan pembelian terhadap Kartu XL.
3. Penampilan iklan Kartu XL di televisi harus lebih inovatif, kreatif dan lebih menarik, sehingga dapat membedakan dengan provider lainnya, serta lebih memperjelas lagi pesan yang disampaikan dalam mempromosikan produknya, sehingga konsumen dapat mendapatkan informasi yang lebih jelas serta iklan tersebut dapat diingat oleh konsumen dan juga dapat mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian.