

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat diketahui kesimpulan dari penelitian ini adalah :

1. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara iklan televisi dengan minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri”. Positif artinya koefisien variabel iklan televisi ( $X_1$ ) bernilai positif yaitu 0,216 yang artinya jika variabel iklan televisi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat beli ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,216. Sedangkan signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 4,354.
2. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan antara persepsi kualitas produk dengan minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri”. Positif artinya koefisien variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) bernilai positif yaitu 0,303 yang artinya jika variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan, maka variabel minat beli ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,303. Sedangkan signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $t_{hitung}$  sebesar 6,412.

3. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang positif dan signifikan secara bersama-sama antara iklan televisi dan persepsi kualitas produk dengan minat beli pelanggan pada operator seluler merk “Tri”. Positif artinya koefisien regresi variabel iklan televisi ( $X_1$ ) sebesar 0,216 yang artinya jika variabel iklan televisi ( $X_1$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel persepsi kualitas produk ( $X_2$ ) tetap, maka variabel minat beli ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,216. Koefisien regresi variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) sebesar 0,303 yang artinya jika variabel persepsi kualitas ( $X_2$ ) mengalami kenaikan sebanyak satu satuan dan nilai variabel iklan televisi ( $X_1$ ) tetap, maka variabel minat beli ( $Y$ ) akan mengalami kenaikan sebesar 0,303. Sedangkan signifikan artinya karena nilai signifikansi sebesar 0,000 dan  $f_{hitung}$  sebesar 44,908.

## 5.2 Implikasi

Hasil analisis menyatakan iklan televisi dan persepsi kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli, oleh karena itu untuk meningkatkan minat beli perusahaan harus mampu meningkatkan respons positif terhadap  $X_1$  (iklan televisi) dan  $X_2$  (persepsi kualitas produk), dan beberapa aspek yang perlu ditingkatkan adalah sebagai berikut:

## 1. Variabel iklan televisi

### a. Dimensi waktu penayangan

Perusahaan harus membuat kembali iklan televisi “Tri” dengan durasi yang lebih singkat. Ini karena iklan televisi adalah bahasa visual, dimana setiap gambar dan suara berisikan ajakan dan persuasi. Perusahaan harus memperhatikan penayangan iklan televisi, yaitu disesuaikan dengan karakteristik konsumen yang dituju yaitu kalangan remaja, dan penayangan iklan yang lebih sering dilakukan.

### b. Dimensi Pesan/informasi

Perusahaan sebaiknya menggunakan bahasa yang mudah dipahami oleh konsumen, pesan yang ingin disampaikan haruslah dibuat sesederhana mungkin namun mudah dimengerti dan tetap jelas, karena pemirsa televisi kurang memberikan perhatian pada kalimat-kalimat yang sulit dimengerti. Kemudian *tagline* yang dibuat harus komunikatif, sehingga mudah diingat dan dipahami oleh calon konsumen tanpa perlu penjelasan panjang lebar.

### c. Dimensi gerakan

Pada dimensi ini perusahaan dapat membuat *endorser* seolah-olah melakukan gerakan yang sedang membeli “Tri” lalu kemudian *endorser* tersebut mendapatkan manfaat setelah membeli “Tri”. Cara tersebut dapat dilakukan perusahaan untuk mengajak konsumen membeli “Tri”.

d. Dimensi suara

Pada dimensi suara perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan lagi musik yang mengiringi iklannya, karena pengiklan harus dapat memilih efek suara yang tepat atau sesuai dengan tampilan iklannya seperti nada atau musik yang dapat menyatakan sesuatu yang paling positif tentang produk yang ditawarkannya. Selain itu musik yang mengiringi juga harus seimbang dengan suara endorser, artinya tidak terlalu keras namun juga terlalu kecil.

2. Variabel persepsi kualitas produk

a. Dimensi kehandalan

Dimensi kehandalan pada variabel persepsi kualitas produk meliputi sinyal yang kuat dan jaringan yang luas. Untuk memperbaikinya "Tri" sebaiknya menambahkan jaringan ke pelosok-pelosok daerah juga, sehingga para calon konsumennya mendapatkan sinyal dan jaringan yang baik dimanapun mereka berada.

b. Dimensi karakteristik produk

Untuk menyakinkan para calon konsumennya bahwa "Tri" memiliki kecepatan dalam mengakses internet, maka "Tri" sebaiknya memberikan jaminan kepada para calon konsumennya. Seperti program "CobaTri" dimana setiap konsumen akan mendapatkan uangnya kembali setelah mereka membeli kartu "CobaTri" apabila kartu yang digunakannya tidak dapat menghasilkan kecepatan dalam

berinternet. Selain itu perusahaan juga dapat menambah jaringan 3G di beberapa provinsi dan kota-kota kecil lainnya di Indonesia.

c. Dimensi kesesuaian dengan spesifikasi

Sebagian besar konsumen menganggap bahwa kesesuaian dapat terjadi apabila tarif yang ditawarkan murah namun dengan kuota yang didapatkan lebih banyak. Bila menilai karakteristik konsumen yang dituju adalah remaja, dan rata-rata dari remaja sering menggunakan internet, maka mereka merasa bahwa tarif internet yang diberlakukan “Tri” dirasa belum sesuai dengan kuota yang diberikan.

Sebenarnya “Tri” sudah menawarkan paket internet yang tetap dapat bertahan hingga 6-12 bulan, namun tetap saja harga paket tersebut disesuaikan dengan lamanya masa berlaku dari paket internet tersebut, dan paket tersebut juga dirasa masih memiliki keterbatasan. Mengingat ketatnya persaingan saat ini, sebaiknya “Tri” memberikan kuota internet tanpa batas atau *unlimited*, atau memberlakukan paket *always on* kesemua situs tanpa syarat dan ketentuan.

3. Variabel minat beli

a. Dimensi minat transaksional

“Tri” sebaiknya menambah paket-paket baru yang lebih inovatif, sehingga konsumen mempunyai pilihan yang lebih banyak dan dapat tertarik untuk menggunakan paket-paket yang ditawarkan “Tri”. Kemudian perusahaan juga harus dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap “Tri”, dan beberapa cara untuk meningkatkan

minat beli yaitu dengan iklan melalui media televisi atau dengan meningkatkan kualitas produk “Tri” agar konsumen mempunyai persepsi kualitas yang baik terhadap “Tri” berdasarkan informasi yang didapatnya.

b. Dimensi minat preferensial

Ketatnya persaingan di industri operator seluler membuat konsumen tidak menjadikan “Tri” sebagai preferensi utamanya dalam memilih operator seluler. Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan harus dapat mempromosikan “Tri” lebih gencar lagi, dan memperbaiki kualitas “Tri” agar dapat bersaing dengan operator seluler lainnya dan dapat dijadikan preferensi oleh konsumen.

c. Dimensi minat referensial

“Tri” harus mampu menciptakan sesuatu yang menarik untuk konsumen atau memperbaiki kualitas produknya, sehingga konsumen merasa perlu untuk merekomendasikan “Tri” apabila mereka menggunakannya nanti.

### **5.3 Saran**

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka dapat diberikan beberapa saran, baik untuk pihak perusahaan, dan juga untuk penelitian selanjutnya. Saran-saran tersebut, sebagai berikut :

1. Bagi pihak perusahaan
  - a. "Tri" harus memperhatikan lagi tampilan iklan televisinya seperti, menambah waktu penayangan iklan, menampilkan durasi iklan televisi yang tidak terlalu lama atau biasanya dilakukan selama 30 detik.
  - b. Iklan dapat dilakukan pada waktu *prime time* atau periode antara jam 18.00-22.00. Waktu ini dirasa sesuai dengan karakteristik konsumen yang dituju yaitu remaja. Karena remaja paling banyak menghabiskan waktunya untuk menonton televisi pada waktu *prime time*. Selain itu penonton paling banyak ada selama *prime time*. Program *prime time* yang populer kadang-kadang dapat menjangkau 20-25 juta penonton.
  - c. Menampilkan informasi yang jelas dan dapat dengan mudah dimengerti oleh pelanggan, serta penggunaan *tagline* yang mudah diingat, komunikatif, dan bahasa yang mudah dimengerti.
  - d. "Tri" dapat menambahkan *jingle* di iklannya agar konsumen lebih mudah untuk mengingat "Tri".
  - e. *Endorser* harus lebih *attractive* lagi, misalnya dalam hal gerakan yang dilakukan, yaitu dengan membuat endorser seolah-olah melakukan gerakan yang sedang membeli "Tri" lalu kemudian endorser tersebut menjelaskan manfaat yang didapatnya kepada *audience* setelah membeli "Tri".
  - f. "Tri" sebaiknya memberikan jaminan kepada para calon konsumennya bahwa "Tri" memiliki kecepatan dalam berinternet. Hal ini dilakukan

agar konsumen dapat yakin dan percaya bahwa “Tri” memiliki kecepatan dalam berinternet.

- g. Menambah jumlah BTS (*Base Transmission Station*) di daerah-daerah jangan hanya dikota-kota besar saja, dan menambah *bandwitdh* atau besaran laju transfer data agar memiliki kualitas sinyal, jaringan, daerah jangkauan dan kecepatan internet yang lebih baik lagi.

2. Bagi penelitian selanjutnya

- a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan objek penelitian yang berbeda pada operator seluler lainnya.
- b. Hendaknya menambahkan variabel lain yang lebih menarik untuk diteliti dan belum pernah diteliti sebelumnya, seperti variabel *brand image* yang diteliti oleh Kurniawan (2012), Ratama, (2013) dan Kasatkin (2012), kemudian variabel *word of mouth* yang diteliti oleh Kurnia (2013), variabel *perceived value* dan promosi yang diteliti oleh Kasatkin (2012).
- c. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan *finite population* yang didapat dari pra riset untuk menentukan jumlah sampel.