

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh berupa deskriptif dan kausal. Berikut adalah beberapa kesimpulan:

1. Kegiatan promosi yang yang dilakukan Kartu AS salah satunya adalah iklan melalui media televisi. Tujuan iklan tersebut adalah diharapkan dapat menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen atau calon konsumen tentang Kartu AS. Dengan promo-promo dan kelebihan yang terdapat pada Kartu AS.
 - Dalam dimensi menginformasi, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena informasi dari iklan tersebut memberikan mereka wawasan untuk menentukan pilihan dalam pembelian
 - Dalam dimensi kedua membujuk, dapat disimpulkan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS mampu memberikan hiburan dan dorongan kepada konsumen untuk menggunakan produk tersebut.

- Dalam dimensi Mengingat, dapat diambil kesimpulan bahwa responden memilih setuju karena iklan yang ditayangkan kartu AS membuat konsumen menjadi selalu teringat akan produk tersebut.
 - Dengan melihat dari jumlah presentase antara setuju dan kurang setuju yang perbedaannya tidak terlalu jauh meskipun terlihat lebih besar presentase setuju, maka dapat diambil kesimpulan bahwa bahwa dengan adanya iklan kartu AS yang sering ditayangkan di televisi tidak terlalu berpengaruh bagi responden dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen akan produk kartu AS.
2. Sedangkan untuk *Brand Awareness* yaitu bertujuan untuk mengetahui apakah Konsumen *aware* atau tidak pada produk kartu AS, melalui pembagian kuesioner diketahui bahwa konsumen tidak terlalu aware terhadap Kartu AS.
- Dalam dimensi *Top Of Mind*, dari jawaban responden dapat dilihat bahwa responden memilih kurang setuju dari pertanyaan apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak saya. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa walaupun menggunakan Kartu AS responden tidak *awere* terhadap produk tersebut. Dan bukan merupakan *Top Of mind* dalam benak mereka

- Dalam dimensi *Brand Recall* dapat diambil kesimpulan . bahwa produsen kartu AS kurang berhasil dalam memperkenalkan dan mengingatkan kembali produknya
 - Dalam dimensi *Brand Recognition*, dapat Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden kurang lebih dapat mengenali Kartu AS dari telkomsel dengan mudah.
 - Dalam dimensi *Unware Brand* Dengan pertanyaan yang menyebutkan bahwa responden mengetahui kartu AS setelah mengisi kuesioner ini. Dari jawaban diatas dapat diambil kesimpulan bahwa responden cukup *aware* dan mengetahui kartu AS sebelum mengisi kuisisioner
3. Setelah dilakukan berbagai tahapan seperti pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif diharapkan akan sampai pada keputusan pembelian pada Kartu AS dari Telkomsel. Melalui kuesioner yang dibagikan dapat diketahui bahwa:
- Dalam dimensi pengenalan masalah, dapat disimpulkan bahwa . Dari jawaban diatas dapat disimpulkan bahwa responden tidak dapat mengenali masalah dan memahami mengapa responden membutuhkan penggunaan dari kartu AS.
 - Dalam dimensi pencarian informasi, dapat disimpulkan bahwa iklan produk *kartu AS* dan sumber informasi pribadi, membantu konsumen dalam mencari informasi tentang produk Kartu AS walaupun dengan

presentase setuju dan kurang setuju yang tidak jauh berbeda yaitu dengan selisih angka 2,7%.

- Dalam dimensi pengevaluasian alternative, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS relatif populer dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan kegiatan-kegiatan yang sekiranya dapat semakin memperkenalkan Kartu kepada konsumen agar dapat lebih populer lagi.
 - Selanjutnya pada dimensi keputusan pembelian, dapat disimpulkan bahwa produk Kartu AS merupakan pilihan atau keputusan yang baik dalam pemilihan pembelian produk Kartu Telepon dengan presentase setuju 49,1% dan kurang setuju 31,8%. Namun karena dalam perhitungan negative tidak boleh lebih besar dari 30% sedang negative pada dimensi ini sebesar 50% Untuk itu Telkomsel sebaiknya melakukan penelitian (*research*) terhadap pelanggannya, sehingga Telkomsel bisa mengetahui jawaban dari pelanggan serta dapat meningkatkan penjualannya.
4. Nilai t hitung pada variabel iklan (X_1) adalah sebesar 6.732 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ Maka dapat disimpulkan bahwa variabel iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Iklan yang dilakukan Kartu AS dapat

mempengaruhi untuk menggunakan Kartu AS

5. Nilai t hitung pada variabel *Brand Awareness* (X_2) adalah sebesar 6,205 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka Maka dapat disimpulkan bahwa *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang terhadap keputusan pembelian.
6. Iklan dan *Brand Awareness* secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Iklan dan *Brand Awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65.0%. Sedangkan sisanya 35.0% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel Iklan dan *Brand Awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara Iklan dan *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan *Telkomsel*

Saran bagi telkomsel khususnya kartu AS meihat dari kuesioner yang dibagikan untuk variable iklan dengan dimensi menginformasi, membujuk dan mengingatkan, pada pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut

1. iklan yang dibuat kartu As dapat menyampaikan kepada pasar tentang produk kartu AS. Melihat antara KS, TS, dan STS negative yang berjumlah $46\% > 30\%$ Pada pertanyaan kedua Iklan kartu AS menginformasikan kelebihan penggunaan Kartu AS, walau antara KS, TS,

dan STS negative hanya berjumlah 34% tetap saja > 30%. Dan pada pertanyaan ketiga pesan iklan kartu AS memberikan informasi yang jelas. Dapat dilihat antara KS, TS, dan STS negative berjumlah 43% tetap saja > 30%. Maka Telkomsel harus membuat iklan yang lebih dapat menyampaikan pesan yang dimaksudkan dengan jelas kepada konsumen.

2. Dalam dimensi membujuk dengan pertanyaan Iklan yang dibuat kartu AS dibuat menghibur, Iklan yang digunakan menggunakan kata-kata yang mudah dipahami, Iklan kartu AS menciptakan Citra perusahaan. Namun dilihat dalam KS, TS, dan STS negative berjumlah 42%, 33% dan 40% tetap saja > 30%. Maka iklan yang ditayangkan Kartu AS harus lebih dapat membujuk pengguna dan calon pengguna untuk terus dan menggunakan kartu AS.
3. Dalam dimensi mengingat dengan pertanyaan Iklan yang dibuat kartu AS dapat mendorong pergantian penggunaan kartu menjadi pengguna Kartu AS, Iklan kartu AS dapat mengingatkan pelanggan akan kebutuhan penggunaan Kartu AS, Iklan Kartu AS dapat mempertahankan produk tersebut tetap ada di benak konsumen selama musimnya. Namun dilihat dalam KS, TS, dan STS negative berjumlah 56%, 42% dan 40% tetap saja > 30%. Maka iklan yang ditayangkan harus benar-benar dapat membekas di hati konsumen sehingga konsumen dapat mengingat iklan tersebut. Keseluruhan dari kesimpulan adalah tim kreatif kartu AS harus bisa menciptakan iklan

yang memiliki pesan yang jelas agar seluruh pesan dapat disampaikan pada konsumen walau dengan tidak mengurangi kesan menghibur.

4. Pada *Brand Awareness* dengan dimensi *top of mind*, *brand recall*, *brand recognition*, *unware brand* dengan pertanyaan Apabila diminta untuk menyebutkan merek kartu telepon maka kartu AS adalah merek pertama kali yang muncul dalam benak Saya, Saya dapat mengenali dari nomor awal pada layar handphone, Saya memilih kartu AS karena tertarik oleh kelebihan-kelebihan yang dimilikinya, Saya mengetahui adanya kartu AS setelah mengisi kuesioner ini KS, TS, dan STS negative berjumlah 62%, 58% dan 53% dan 100% untuk pertanyaan terakhir dari unware brand >30%. Maka disaran bagi telkomsel untuk melakukan kegiatan promosi selain iklan sehingga agar konsumen *aware* terhadap kartu AS.
5. Untuk keputusan pembelian pada dimensi presentasi pengenalan masalah KS, TS, dan STS negative berjumlah 35% dan 53% > 30%. Dan pada dimensi pencarian informasi pada pertanyaan ke 18 KS, TS, dan STS negative berjumlah 47% > 30%. Pada dimensi Evaluasi Alternatif KS, TS, dan STS negative berjumlah 50% dan 31% > 30%. Untuk dimensi keputusan pembelian 50% dan 33% > 30%. Maka saran peneliti bagi Telkomsel untuk dapat meningkatkan pembelian kartu AS antara lain Kartu AS dapat melakukan promo-promo dan program program yang menarik minat konsumen untuk membeli, seperti telepon gratis setelah menit kesekian, paket murah harian dan lain-lain.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.
2. Menambah variabel bebas dalam penelitian ini. Misalnya iklan, *Brand Awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian. Atau Iklan, *Brand Awareness* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian
3. Sebelum memilih objek penelitian, peneliti berikutnya lebih memperhatikan iklan di media massa yang sedang dipublikasikan, baik iklan objek penelitian maupun iklan kompetitor penelitian. Hal ini dilakukan supaya peneliti selanjutnya dapat menentukan item pernyataan dikuesioner dengan lebih baik.
4. Melihat dari keterbatasan penelitian yang tidak melihat adanya hubungan variable Iklan (X_1) dan variable *Brand Awareness* (X_2) disarankan bagi peneliti berikutnya untuk dapat melihat terlebih dahulu hubungan antara Iklan terhadap *Brand Awareness* baru kemudian melihat hubungan antara iklan terhadap keputusan pembelian dan *Brand Awareness* terhadap keputusan pembelian.