

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

##### 1. Kesimpulan tentang Hasil Analisis Deskriptif

###### a. Variabel Periklanan ( $X_1$ )

Rata-rata jawaban responden pada variabel Periklanan berkisar pada nilai 3,51. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai periklanan yang selama ini dilakukan oleh operator kartu IM3 dirasa cukup baik, dilihat dari segi desain yang ditunjukkan, kejelasan informasi yang diberikan, serta berbagai saluran komunikasi iklan yang digunakan untuk menjangkau konsumennya.

###### b. Variabel Promosi Penjualan ( $X_2$ )

Rata-rata jawaban responden pada variabel Promosi Penjualan berkisar pada nilai 3,83. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai promosi penjualan yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah baik dengan frekuensi promosi yang cukup sering serta strategi promosi yang tepat sesuai dengan kebutuhan konsumennya baik melalui pemberian SMS gratis maupun berbagai program paket yang ditawarkan. Responden juga senang dengan lama waktu promosi yang diberikan serta kemudahan persyaratan untuk mendapatkan berbagai promo dari IM3.

**c. Variabel Acara dan Pengalaman (X<sub>3</sub>)**

Rata-rata jawaban responden pada variabel Acara dan Pengalaman berkisar pada nilai 3,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai berbagai acara dan pengalaman yang diadakan oleh operator kartu IM3 sudah cukup baik dilihat dari seringnya IM3 mengadakan kegiatan *sponsorship* dengan tampilan yang cukup menarik dan merupakan acara-acara yang cukup populer serta merupakan acara kesukaan responden.

**d. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas (X<sub>4</sub>)**

Rata-rata jawaban responden pada variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas berkisar pada nilai 3,21. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan hubungan masyarakat dan publisitas yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah cukup baik dengan banyaknya liputan yang cukup menarik untuk kartu IM3 di berbagai media massa yang bisa menjadi solusi akan kebutuhan telekomunikasi masyarakat.

**e. Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif (X<sub>5</sub>)**

Rata-rata jawaban responden untuk variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif berkisar pada nilai 3,07. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kegiatan pemasaran langsung dan interaktif yang selama ini dilakukan oleh operator kartu IM3 sudah cukup baik melalui informasi yang selalu *up to date* serta sesuai dengan kebutuhan konsumen dan selalu ada interaksi di berbagai media interaktifnya.

**f. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut (X<sub>6</sub>)**

Rata-rata jawaban responden untuk variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut berkisar pada nilai 3,25. Hal ini menunjukkan bahwa responden cukup sering melakukan dialog dengan orang terdekat sebelum melakukan pembelian untuk mencari informasi lebih dalam mengenai kartu IM3.

**g. Variabel Penjualan Perseorangan (X<sub>7</sub>)**

Rata-rata jawaban responden untuk variabel Penjualan Perseorangan berkisar pada nilai 3,26. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai penjualan perseorangan yang selama ini dilakukan operator kartu IM3 sudah cukup baik melalui berbagai stand penjualan serta wiraniaganya (SPB/SPG) yang cukup menarik dan cukup jelas dalam memberikan informasi mengenai kartu IM3.

**h. Variabel Struktur Keputusan Pembelian (Y)**

Rata-rata jawaban responden untuk variabel Struktur Keputusan Pembelian berkisar pada nilai 3,34. Hal ini menunjukkan bahwa responden menilai kartu IM3 sebagai pilihan yang baik untuk digunakan. Hal ini dikarenakan banyaknya jumlah pengguna dan kepopuleran kartu IM3. Namun hal ini cukup riskan ketika kualitas jaringan masih belum memuaskan. Pelayanan yang baik dengan ragam pilihan nomer dan harga yang terjangkau menjadikannya salah satu kartu perdana telepon seluler favorit responden. Responden cenderung membeli disaat promo sedang gencar dijalankan dan hal ini memicu responden berfikir spekulatif dengan hanya membeli untuk

digunakan sementara waktu pada saat promo yang dijalankan sesuai dengan kebutuhan.

## 2. Kesimpulan tentang Hasil Uji Asumsi Klasik

### a. Hasil Uji Normalitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji normalitas, diketahui bahwa keseluruhan data dalam penelitian ini dinyatakan memiliki distribusi normal atau memiliki sebaran data yang normal.

### b. Hasil Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji multikolinieritas, menunjukkan bahwa tidak terjadi korelasi secara sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas atau hal ini disebut *non-multikolinieritas*, maka model regresi di dalam penelitian ini dapat dikatakan baik.

### c. Hasil Uji Heteroskedastisitas.

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan uji heteroskedastisitas, menunjukkan bahwa tidak ada masalah heteroskedastisitas pada penelitian ini atau bisa juga dikatakan homoskedastisitas.

## 3. Kesimpulan tentang Hasil Analisis Regresi Berganda

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi berganda, menunjukkan bahwa ada pengaruh antara Bauran Komunikasi Pemasaran yang terdiri dari variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke

Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

#### **4. Kesimpulan tentang Hasil Uji F.**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji F, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

#### **5. Kesimpulan tentang Hasil Uji t.**

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan uji t, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Periklanan, variabel Promosi Penjualan, variabel Acara dan Pengalaman, variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas, variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif, variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut dan variabel Penjualan Perseorangan secara persial terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

#### **B. Saran**

Setelah mempelajari, menganalisis dan memberikan kesimpulan, maka penulis memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat digunakan sebagai bahan:

1. Mengacu pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel-variabel yang ada pada konsep bauran komunikasi pemasaran mempunyai

pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka pihak perusahaan dalam hal ini operator kartu IM3 harus tetap memperhatikan unsur-unsur yang ada guna mendorong keputusan pembelian.

2. Variabel Periklanan sebagai variabel yang mempunyai pengaruh paling dominan harus tetap dipertahankan bahkan ditingkatkan. Periklanan yang didesain dengan menarik dan ditempatkan di berbagai media publik / media massa telah mampu menarik perhatian responden untuk melihat dan mengikuti informasi yang disampaikan, Frekuensi iklan yang cukup besar jelas akan meningkatkan potensi iklan tersampaikan dan dipahami oleh responden. Kejelasan informasi yang disampaikan membuat daya tarik iklan tersebut semakin besar. Iklan yang cukup gencar memang memiliki kompensasi biaya yang cukup besar namun hal ini terbukti mampu mempertahankan kepopuleran kartu IM3 di tengah persaingan yang cukup ketat.
3. Variabel Promosi Penjualan merupakan salah satu variabel yang sering digunakan sebagai daya tarik konsumen dalam melakukan pembelian, promosi yang gencar disertai dengan kemudahan untuk mendapatkan berbagai promo tersebut merupakan suatu syarat wajib untuk bisa terus bersaing di industri pertelekomunikasi di Indonesia. Penggunaan alat promosi yang tepat disertai lama masa promosi yang cukup menjadikan promosi yang dilakukan perusahaan bisa berjalan dengan baik. Untuk menjalankan strategi promosi penjualan perusahaan harus memperhatikan

kondisi kebutuhan konsumen. Hal ini diharapkan agar apa yang di promosikan tidak sia-sia.

3. Variabel Acara Khusus dan Pengalaman tidak lupa juga harus terus diperhatikan hal ini mengingat nilai suatu merek bagi responden itu cukup penting. Semakin suatu merek itu terkenal dan populer maka daya tarik produk tersebut akan semakin besar. Pemilihan acara yang tepat sesuai dengan kesukaan pangsa sasaran merupakan hal yang harus benar-benar dilakukan agar sasaran yang diinginkan perusahaan bisa tercapai.
4. Variabel Hubungan Masyarakat dan Publisitas merupakan salah satu strategi yang harus digunakan perusahaan untuk menjalin hubungan baik dengan pelanggannya. Terciptanya hubungan baik tersebut secara tidak langsung akan membawa dampak citra yang positif dari konsumen prospek di sekitarnya. Dalam menjalankan strategi ini haruslah diperhatikan pesan yang akan disampaikan, jangan sampai informasi yang diberikan terkesan bias dan tidak jelas, Kalau hal ini terjadi maka apa yang dilakukan perusahaan tersebut akan menjadi sia-sia. Selain itu pemilihan media yang tepat juga menjadi kunci tersampainya pesan ke konsumen sasaran.
5. Variabel Pemasaran Langsung dan Interaktif harus dilakukan dengan melihat kondisi konsumen sasaran, strategi yang dilakukan haruslah yang sesuai dengan kebutuhan mereka, Informasi yang disampaikan pun haruslah informasi yang terkini dan bukan informasi lama apa lagi informasi yang tidak jelas dan terkesan menjebak konsumen karena justru

hal itu bisa menjadi bumerang bagi perusahaan. Hubungan yang baik dengan pelanggan merupakan syarat utama untuk mempertahankan pangsa pasar yang telah ada. Perusahaan harusnya meningkatkan intensitas interaksi ataupun dialog mereka dengan konsumennya karena hal ini bisa menimbulkan rasa loyalitas yang tinggi.

6. Variabel Pemasaran dari Mulut ke Mulut merupakan suatu hal yang harus diperhatikan. Informasi yang didapat konsumen dari seseorang bisa berpengaruh positif maupun negatif bagi perusahaan karena hal ini bisa berdampak pada keputusan akhir yang diambilnya. Citra yang baik diharapkan mampu meningkatkan suatu penilaian yang baik pula dari konsumen. Pencitraan tersebut diharapkan mampu menular ke orang-orang terdekat dengan responden. Hal ini nanti yang akan menjadi kunci perusahaan untuk merebut hati konsumennya.
7. Penjualan Perseorangan merupakan usaha yang bisa dilakukan perusahaan untuk memastikan tersampainya langsung program pemasaran yang dijalankan perusahaan. Hal ini cukup penting mengingat perusahaan harus melakukan kontrol dalam usaha pemasarannya. Penjualan Perseorangan bisa menjadi jalan untuk lebih menjelaskan informasi yang ingin disampaikan perusahaan melalui wiraniaganya. Keberadaan wiraniaga pun bisa meningkatkan eksistensi perusahaan di lapangan. Perlu juga diperhatikan bahwa wiraniaga tersebut harus mampu menjadi daya tarik konsumen untuk datang.