

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data terhadap berbagai variabel penelitian yang berjudul : “Pengaruh iklan televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap keputusan pembelian masyarakat di Kelapa Gading”, peneliti memberikan kesimpulan terhadap penelitian ini sebagai berikut:

Peneliti mendapati bahwa pengaruh masyarakat di Kelapa Gading, menyetujui terhadap adanya iklan televisi maskapai penerbangan Citilink. Adanya pengaruh tersebut terhadap keputusan pembelian dengan iklan televisi, dimana unsur-unsur kreatifitas iklan maskapai penerbangan Citilink tersebut mendapat perhatian yang positif pada masyarakat daerah Kelapa Gading. Akan tetapi belum dapat mendorong sepenuhnya untuk melakukan pembelian atau penggunaan jasa maskapai penerbangan Citilink yang disebabkan beberapa faktor eksternal.

Penempatan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink, kurang memberikan pengaruh, dimana unsur-unsur dalam keputusan pembelian seperti *attention, interest, desire, dan action* pada iklan televisi tersebut kurang dapat membantu untuk mendorong masyarakat di Kelapa Gading untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Hal ini dapat dilihat dari hasil analisis deskriptif variabel, dimana responden memilih kategori “BS” (Biasa saja) dalam melakukan keputusan pembelian pada maskapai penerbangan Citilink



Hak cipta milik IBI KAG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



3. Penayangan iklan televisi maskapai penerbangan Citilink di televisi memberikan peningkatan pengaruh yang cukup signifikan sebesar 29,1% terhadap keputusan pembelian pada masyarakat Kelapa Gading. Hal ini terjadi dengan angka 29,1% kemungkinan dengan adanya gangguan dari sekitar ketika melihat iklan maskapai penerbangan Citilink di media televisi seperti gangguan dari sekeliling orang sekitar khalayak yang melihat iklan televisi maskapai penerbangan Citilink untuk mempengaruhi untuk tidak terlalu percaya dan menjadi ambigu untuk menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink.

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah memiliki pengaruh iklan televisi maskapai penerbangan Citilink terhadap tingkat keputusan pembelian sebesar 29,1% dalam penayangan iklan untuk menggunakan jasa jual maskapai penerbangan Citilink.

## B. Saran

Berdasarkan pada kesimpulan sebelumnya dan hasil penelitian dari bab IV, maka peneliti memberikan beberapa saran yang dapat membantu peningkatan keputusan pembelian terhadap maskapai penerbangan Citilink

### 1. Saran Akademis

1. Bagi mahasiswa selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik serupa, penelitian dapat menggunakan metode kualitatif agar hasil menjadi lebih seimbang dan dapat dikaji melalui dua pandangan yang berbeda.
2. Pada penelitian ini peneliti menggunakan analisis regresi, untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan analisis data yang lain seperti analisis jalur atau persamaan struktural agar hasil yang diperoleh lebih sempurna.



© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

2. **Soal Praktis**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

- a. Dalam penayangan iklan maskapai penerbangan Citilink tidak menggunakan *celebrity endorse*, seharusnya menggunakan *celebrity endorse*, agar para masyarakat lebih terpengaruh dalam menggunakan jasa maskapai penerbangan Citilink. Ketika masyarakat melihat iklan maskapai penerbangan Citilink dengan peran iklan hanya masyarakat biasa, masyarakat kurang terpengaruh untuk melakukan pembelian, dengan menggunakan *celebrity endorse* kemungkinan masyarakat akan lebih terpengaruh dan lebih percaya terhadap brand Citilink.
- b. maskapai penerbangan Citilink seharusnya lebih sering berpromosi melalui media televisi, karena iklan maskapai penerbangan Citilink masih sangat kurang intensitas nya dalam beriklan sehingga masyarakat masih merasa asing dengan brand Citilink.