BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uji hipotesis yang telah dilakukan , maka didapat hasil bahwa Ha bisa diterima yaitu variabel media iklan televisi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) , Hal tersebut dapat disimpulkan dari :

1. Hasil hipotesis yang telah dilakukan diketahui bahwa F hitung > F Tabel (28.625> 2.03), maka Ho ditolak dan Ha diterima. Hal ini menujukkan bahwa secara simultan variabel bebas yaitu media iklan televisi (X) berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian minuman mizone fres'in (Y) pada mahasiswa Universitas Lampung.

2. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa, variabel media iklan televisi (X) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dimana t hitung (5.350) > t tabel (1.987).

3. Kontribusi media iklan televisi terhadap keputusan pembelian minuman mizone fres'in pada mahasiswa Univeritas Lampung sebesar R^2 = 0.226 atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 22.6%, dan sisanya sebesar 77.4% dikontribusi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh oleh peneliti maka yang dapat peneliti sarankan kepada PT Golden Aqua Missisipi sebagai berikut :

1. Peneliti menyarankan agar pihak manajemen perusahaan memperbaiki
   a. Bintang iklan dengan menggunakan *celebrity endorser* dalam penayangan iklan mizone fres'in,
   b. Musik pengiring yang mudah diingat seperti menggunakan musik-musik band yang sedang digemari kalangan pemuda masa kini.
   c. Frekuensi penayangan iklan mizone fres'in dengan menayangkan iklan tidak hanya sesekali tetapi berkali-kali.
2. Peneliti menyarankan agar pihak manajemen perusahaan mempertahankan dan meningkatkan :
   a. Pesan iklan yang disampaikan dengan gaya bahasa yang gaul, sederhana, dan sesuai dengan karakteristik responden.
   b. Gambar dalam iklan yang ditunjukkan dengan pemilihan warna biru yang melambangkan produk mizone itu sendiri.

c. Tema iklan yang berbeda dari Mizone versi sebelumnya.

d. Latar belakang iklan yang ditunjukkan dengan ditampilkannya rak-rak pajangan produk yang biasa dijumpai di toko-toko swalayan.

e. Waktu tayang iklan yang ditayangkan pada waktu senggang yang biasa digunakan untuk menonton.

f. Durasi tayang iklan yang hanya berkisar sekitar 30 detik sehingga tidak membuat penonton jadi bosan.

3. Bagi peneliti lain diharapkan penelitian ini dapat membantu untuk dapat mengembangkan penelitian selanjutnya, lalu disarankan peneliti lain menambahkan variabel-variabel bebas lainnya agar lebih luas cakupannya agar lebih mengetahui lagi mengenai keputusan pembelian suatu produk.