BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan bab IV mengenai pengaruh penjualan tatap muka dan pengaruh periklanan melalui media televisi, terhadap keputusan pembelian pada produk *Telkom Speedy* di UCS REG III, maka penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan konsumen terhadap penjualan tatap muka pada Telkom Speedy di UCS REG III Bandung dinilai baik. dengan presentase tertinggi pada indikator tanggapan konsumen terhadap mengatasi keberatan dan keluhan dan terendahnya pada indikator penutupan.
2. Tanggapan konsumen terhadap periklanan melalui media televisi pada Telkom Speedy di UCS REG III Bandung dinilai menarik. dengan presentase tertinggi pada indikator Dialog dan terendah pada indikator tingkat colour.
3. Keputusan pembelian konsumen pada pada Telkom Speedy di UCS REG III Bandung dinilai cukup baik. Skor tertinggi terdapat pada indikator perilaku setelah pembelian dan skor terendah terdapat pada indikator evaluasi alternatif.
4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel penjualan tatap muka dan periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Telkom speedy di UCS REG III bandung , dengan pengaruh sebesar 74,8% sedangkan sisanya sebesar 25,2% merupakan pengaruh

dari variabel lain yang tidak diteliti,seperti diferensiasi produk, harga, tempat penjualan dan lain-lain.sedangkan secara parsial variabel penjualan tatap muka memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Telkom speedy di UCS REG III Bandung dengan pengaruh sebesar 37,3% sedangkan sisanya merupakan pengaruh dari variabel lain seperti periklanan,diferensi produk, tempat, harga dan lain lain. Sedangkan pengaruh yang diberikan oleh variable periklanan melalui media televisi terhadap keputusan pembelian konsumen yakni sebesar 37,5%, sisanya dipengaruhi oleh variabel lain seperti, penjualan tatap muka, differensi produk, harga dan tempat.

5. Variabel penjualan tatap muka dan variabel periklanan melalui media televise memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya semakin baik penjualan tatap muka dan semakin menarik periklanan melalui media televisi, maka akan semakin baik juga keputusan pembelian konsumennya.
6. Dari kesimpulan no 4 secara parsial dapat diketahui bahwa pengaruh variabel periklanan melalui media televisi lebih besar dibandingkan variabel penjualan tatap muka terhadap keputusan pembelian konsumen

5.2 Saran

Saran yang dapat dijadikan masukan dan kritik dari penulis kepada pihak Telkom Speedy yaitu:

1. Telkom Speedy UCS REG III dalam memaksimalkan penjualan tatap muka perlu memperhatikan persentasi ketika penutupan, yaitu dengan cara melakukan pelatihan terhadap para wiraniaga.

2. Telkom Speedy UCS REG III dalam memaksimalkan periklanan melalui media televisi perlu memperhatikan warna, yaitu dalam pengemasan warna suatu iklan perlu dikemas secara menarik dan mencolok sehingga konsumen tertarik untuk melihat iklan Telkom speedy, karena iklan melalui media televisi merupakan promosi paling efektif dibandingkan promosi melalui media lain.

3. Telkom Speedy UCS REG III Bandung perlu mengadakan penelitian menggunakan variabel-variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini seperti diferensiasi produk, harga, tempat penjualan dan lain-lain untuk meningkatkan penjualan Telkom speedy pada UCS REG III Bandung