BAB V
PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Bab ini merupakan kesimpulan dari penelitian yang merupakan hasil analisis statistik Variabel-variabel penelitian sesuai dengan identitas masalah dari hasil penelitian. Peneliti mengadakan pembahasan mengenai "Sejauhmana Efektivitas Iklan IM3 (Versi IM3 Play di Televisi) Terhadap Minat Beli Produk IM3 Mahasiswa Unikom Bandung", maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Adanya pengaruh antara **Kualitas Pesan** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena pesan iklan yang dikemas begitu menarik dengan memberikan penawaran-penawaran menarik yang tidak ditawarkan oleh operator selular lainnya.
2. Adanya pengaruh antara **Daya Tarik** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena Iklan mampu mengajak konsumen untuk melihat iklan IM3 Play bahkan berminat untuk membeli dan menggunakan karena penawaran-penawaran yang diberikan oleh IM3 yang tidak ditawarkan oleh operator selular lainnya.
3. Adanya pengaruh antara **Frekuensi Tayang** Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena seringnya iklan dimunculkan ditelevisi dan disemua distasiun televisi

mampu membuat konsumen lebih memngingat lagi produk IM3 serta penawaran-penawaran yang diberikan.

4. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Refrensial** Mahasiswa Unikom Bandung adalah kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan menarik dan dirasakan langsung oleh pengguna membuat pengguna mengajak pengguna lainnya untuk menggunakan IM3.
5. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Ekploratif** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan masih belum bisa mendukung minat sepenuhnya untuk menggunakan produk IM3, maka dari itu masih diperlukan informasi-informasi lainnya mengenai IM3 karena sebelum mendapatkan informasi yang kuat mengenai produk IM3 minat dari konsumen masih belum kuat. Meskipun efektivitas Iklan IM3 berpengaruh namun belum begitu kuat terhadap minat ekploratif dari mahasiswa Unikom Bandung akan tetapi arah hubungan positif.
6. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Transaksional** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena penawaran-penawaran dari iklan yang ditawarkan masih belum bisa mendukung minat sepenuhnya untuk menggunakan produk IM3 maupun faktor lainnya yang mempengaruhi menjadi pertimbangan untuk menggunakan IM3 atau tidak.

7. Adanya pengaruh antara Efektivitas Iklan IM3 Versi IM3 Play terhadap **Minat Preferensial** Mahasiswa Unikom Bandung adalah cukup kuat karena segala bentuk penawaran-penawaran yang ditawarkan bisa saja tidak bisa dirasakan, bisa membuat konsumen yang menggunakan produk IM3 bisa berpindah keproduk lainnya. Meskipun adanya pengaruh efektivitas iklan terhadap minat prefernsial mahasiswa Unikom Bandung cukup kuat namun arah hubungannya positif.

Kesimpulan dari Efektivitas Iklan IM3 versi IM3 Play terhadap Minat Beli Produk Mahasiswa Unikom adalah adanya pengaruh yang kuat dengan arah hubungan yang posistif dan signifikan antara Efektivitas Iklan IM3 terhadap Minat Beli Mahasiswa Unikom Bandung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan dalam penelitian ini, peneliti mencoba memberikan saran yang mungkin dapat dijadikan masukan dan perbaikan dimasa mendatang antara lain.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Saran yang dapat peneliti sampaikan kepada PT. Indosat sesuai dengan pengamatan selama peneliti melakukan penelitian dilapangan adalah :

1. Iklan IM3 Play sudah sangat baik dan mampu menarik minat beli, tapi akan lebih baik lagi jika dari segi iklan dikemas lagi lebih menarik dan dari segi penawaran ditambahkannya penawaran-

penawaran lainnya yang mampu menarik perhatian yang tidak diberikan oleh operator selular lainnya.

2. Media Iklan untuk promosi lebih diperbanyak jangan hanya di televisi maupun di koran, alangkah baiknya jika promosi dilakukan di media lainnya seperti melalui internet dan media sosial yang sering digunakan banyak orang dengan jenis iklan maupun sponsor.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil pengalaman peneliti dalam melakukan laporan skripsi, maka peneliti memberikan saran kepada mahasiswa selanjutnya adalah :

1. Bagi Mahasiswa yang melakukan penelitian, harus mematuhi segala peraturan yang berlaku diterapkan diperusahaan/lembaga dimana peneliti dilakukan agar tidak mencermarkan nama baik almamater atau nama universitas yaitu Unikom.
2. Bagi mahasiswa yang melakukan penelitian, dapat melakukan komunikasi dan sikap yang baik kepada objek yang diteliti dan informan yang memberikan informasi.
3. Bagi Mahasiswa yang melakukan penelitian, bisa menerapkan rasa inisiatif dan sifat kritis yang tinggi dalam penelitian dilapangan selain mendapatkan pengalaman dalam dunia kerja maupun wawasan baru untuk peneliti.

4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian harus lebih siap untuk menentukan pendekatan apa yang digunakan, judul, variabel, indikatior, alat ukur teori dan lain sebagainya