



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi seberapa besar pengaruh *advertising* dan *sales promotion* yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil analisis data yang telah diungkapkan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai jawaban atas pokok permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Hasil uji korelasi pada penelitian ini membuktikan bahwa ketiga variabel memiliki korelasi sebesar 0,632, yang berarti ketiga variabel tersebut memiliki hubungan positif yang mantap. Karena nilai koefisien korelasi tersebut termasuk dalam rentang +0,50 – +0,69, dapat disimpulkan bahwa variabel *advertising* (X_1), variabel *sales promotion* (X_2), dan variabel keputusan pembelian konsumen (Y) secara simultan memiliki hubungan positif yang mantap.
2. Hasil uji F pada penelitian ini membuktikan bahwa variabel *advertising* (X_1) dan variabel *sales promotion* (X_2) yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian konsumen

(Y), karena $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$ ($131,965 > 3,02$) dan taraf signifikansi kurang dari batas toleransi kesalahan, yaitu 5% atau 0,05 ($0,000 < 0,05$).

3. Hasil uji regresi berganda pada penelitian ini, membuktikan bahwa variabel *advertising* (X_1) dan variabel *sales promotion* (X_2) memengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen (Y) sebesar 0,399 atau 39,9%, sedangkan 60,1% lagi dipengaruhi oleh faktor lainnya di luar pembahasan penelitian ini.
4. Hasil uji pengaruh setiap dimensi dalam penelitian ini membuktikan bahwa dimensi dari variabel *advertising* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah dimensi *channel factors* dan dimensi yang memiliki pengaruh paling lemah adalah dimensi *source factors*. Kemudian, dilihat dari variabel *sales promotion* PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., dimensi yang memiliki pengaruh paling kuat terhadap variabel keputusan pembelian konsumen adalah dimensi *duration* dan yang memiliki pengaruh paling lemah adalah dimensi *incentive value*.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih terdapat beberapa kekurangan, baik dari segi penulisan maupun kekayaan data,

sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dan menutupi kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Karena variabel *advertising* dan *sales promotion* merupakan topik yang sangat luas, diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat memfokuskan penelitian (misalnya dalam variabel *advertising*: memfokuskan pada iklan televisi) agar lebih spesifik ruang lingkup pembahasannya. Selain itu, untuk penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat mengembangkan dimensi lain dari setiap variabel yang berbeda dengan dimensi yang digunakan oleh peneliti.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan hasil data penelitian yang telah dipaparkan di bab sebelumnya, peneliti menuliskan beberapa saran yang mungkin dapat dipertimbangkan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk., yaitu:

Tabel 5.1 Saran Praktis

Dimensi	Besar Pengaruh	Dipertahankan / Ditingkatkan	Saran Praktis
<i>Source Factors</i>	Dikeluarkan dari metode <i>stepwise</i> dalam SPSS versi 24, karena	Ditingkatkan	1. Apabila ingin membuat sebuah <i>advertising</i> , pilihlah <i>spokesperson</i> atau model iklan yang memiliki kredibilitas tinggi (<i>skill</i> , pengalaman, dan

	pengaruhnya paling lemah.		<p>pengetahuan) agar sesuai dengan kriteria target audiens PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk.</p> <p>2. Disarankan untuk lebih sering menggunakan <i>celebrity endorsement</i> untuk menarik perhatian dan memengaruhi konsumennya.</p>
<i>Message Factors</i>	0,041 (4,1%)	Ditingkatkan	<p>1. Membuat konten iklan sekreatif mungkin untuk menarik perhatian konsumen.</p> <p>2. Ciptakan keunikan di setiap iklan agar konsumen mudah mengingat pesannya.</p> <p>3. Terus mengembangkan inovasi dalam menciptakan konten pesan agar dapat dibedakan antara maskapai penerbangan Garuda Indonesia dengan maskapai penerbangan lain.</p>

<i>Channel Factors</i>	0,318 (31,8%)	Dipertahankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dalam melakukan aktivitas <i>advertising</i>, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. disarankan untuk selalu mempertahankan ketepatan dalam memilih <i>channel</i>. 2. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. disarankan untuk mempertahankan integrasi pesan yang disampaikan dalam berbagai <i>channel</i>.
<i>Incentive Value</i>	Dikeluarkan dari metode <i>stepwise</i> dalam SPSS versi 24, karena pengaruhnya paling lemah.	Ditingkatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Disarankan untuk lebih sering memberikan promosi berupa insentif (misal: <i>discount</i>) untuk menarik perhatian konsumen. 2. Memberikan <i>rewards</i> yang menarik kepada konsumen yang sering menggunakan maskapai penerbangan Garuda Indonesia sebagai pilihan jasa penerbangannya,

			sehingga konsumen tertarik dan akan berusaha untuk mendapatkan <i>rewards</i> tersebut.
<i>Duration</i>	0,313 (31,3%)	Dipertahankan	<ol style="list-style-type: none"> 1. PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. disarankan untuk mempertahankan ketepatan waktu dalam melakukan aktivitas <i>sales promotion</i>. 2. Dalam melakukan aktivitas <i>sales promotion</i>, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. disarankan untuk selalu mempertahankan frekuensinya, sehingga konsumen akan lebih <i>aware</i>.
<i>Distribution Media</i>	0,027 (2,7%)	Ditingkatkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Aktivitas <i>sales promotion</i> yang dilakukan oleh PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. sebaiknya disampaikan melalui iklan, sehingga konsumen akan lebih <i>aware</i>.

			<p>2. Selain melalui iklan, PT Garuda Indonesia (Persero) Tbk. sebaiknya mencari alternatif media distribusi lain yang dapat dianggap efektif dalam penyampaian hal tersebut.</p>
--	--	--	---

Sumber: Olahan peneliti

Tabel 5.1 di atas memaparkan beberapa saran yang dibuat oleh peneliti, yang sekiranya dapat dipertimbangkan oleh pihak Garuda Indonesia untuk meningkatkan aktivitas *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2). Dalam hal ini, *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2) dapat dikatakan sebagai faktor yang kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen (Y).