

BAB IV

PENUTUP

Bab ini membahas mengenai kesimpulan dan saran yang bermanfaat mengenai hubungan terpaan iklan dan intensitas komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian produk *T-Cash*.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah disajikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian produk *T-Cash*. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau_b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,755. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan iklan dan keputusan pembelian produk *T-Cash* dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut sangat kuat.
2. Terdapat hubungan antara intensitas komunikasi *word of mouth* dan keputusan pembelian produk *T-Cash*. Nilai signifikansi dan korelasi yang dimiliki setelah dilakukan pengujian rumus Kendall's Tau_b dengan SPSS yaitu didapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000 dan nilai koefisien korelasi sebesar 0,486. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat signifikan antara terpaan iklan dan keputusan

pembelian produk *T-Cash* dan keeratan hubungan kedua variabel tersebut kuat.

3. Informasi yang paling banyak dibicarakan responden melalui komunikasi *word of mouth* seputar produk *T-Cash* adalah potongan harga yang dilakukan oleh *T-Cash*, pengenalan produk *T-Cash* sebagai *e-money* pertama keluaran provider dan kemudahan mendapatkan produk *T-Cash*.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang ditemukan di lapangan dan kesimpulan yang didapatkan, maka berikut merupakan saran yang dapat diberikan oleh peneliti kepada pihak-pihak terkait ataupun penelitian selanjutnya yang ingin mengambil tema mengenai produk *e-money T-Cash* :

1. Beberapa iklan *T-Cash* khususnya di televisi memiliki alur iklan yang monoton dan kurang informasi mengenai keunggulan produk *T-Cash*. Maka dari itu pihak perusahaan yaitu PT. Telkomsel dapat membuat iklan yang memiliki alur cerita komedi dan informasi dalam iklan *T-Cash* di televisi sebaiknya tidak hanya berbicara soal kegunaan *T-Cash* sebagai *e-money* namun keunggulan produk *T-Cash* seperti potongan harga, kemudahan pendaftaran dan penggunaan produk *T-Cash* juga perlu disampaikan.
2. Peneliti selanjutnya untuk mengkaji variabel lain dalam meneliti produk *T-Cash* dengan variabel yang lebih beragam seperti citra merek *T-Cash* dan promosi produk *T-Cash*.

