

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian-uraian teori, hasil penelitian, dan pengujian analisis regresi ganda yang dilaksanakan mengenai pengaruh *tagline* dan *above the line* terhadap keputusan penggunaan kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Sebagian besar siswa pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi menyatakan bahwa *tagline* berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu *provocative* (dapat mempengaruhi/merangsang) yang memiliki nilai tertinggi, ini disebabkan karena *tagline* Axis “GSM Yang Baik” telah berhasil menciptakan persepsi baik atau positif terhadap responden sehingga pesan *tagline* ini dirasakan dapat memberikan pengaruh atau rangsangan kepada responden untuk membeli dan menggunakan kartu Axis. selanjutnya *believable* (dapat dipercaya), *persuasive* (meyakinkan), *simple* (sederhana), *memorable* (mengesankan/ mudah diingat), dan yang paling rendah yaitu *original* atau tingkat keaslian *tagline*, dalam hal ini responden menganggap bahwa *tagline* Axis “GSM Yang Baik” dinilai kurang asli.
2. Hampir seluruhnya siswa pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi menyatakan bahwa *above the line* berada pada kategori baik. Hal ini dapat dilihat dari indikator paling tinggi hingga yang terendah yaitu *measurement*

(evaluasi) yang memiliki nilai tertinggi, hal ini disebabkan karena banyaknya faktor dari iklan media lini atas yang harus dievaluasi dan diukur keberhasilannya. Di sini responden merasa bahwa *above the line* dapat mempengaruhi dan menciptakan *awareness* pada iklan Axis yang disampaikan. Selanjutnya *mission* (tujuan), *message* (pesan), dan yang paling rendah yaitu media, dalam hal ini responden menganggap iklan yang disampaikan dalam media iklan kurang tepat.

3. Sebagian besar siswa pengguna kartu Axis di SMAN 3 Cimahi menyatakan bahwa keputusan penggunaan berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi dari keputusan pembelian yang paling tinggi skornya adalah pemilihan produk, hal ini bisa dikatakan bahwa Axis dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan responden, sehingga responden lebih mengutamakan produk dibandingkan dengan dimensi lainnya. Sedangkan skor terkecil terdapat pada dimensi pemilihan saluran pembelian, disini konsumen masih merasa bahwa untuk mendapatkan atau membeli kartu perdana Axis dan isi ulang pulsa masih kurang mudah.
4. *Tagline* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi.
5. *Above the line* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan penggunaan kartu Axis di SMA Negeri 3 Cimahi.
6. *Tagline* dan *above the line* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan penggunaan kartu Axis, yaitu sebesar 51,3% yang termasuk kedalam kategori kuat/tinggi yang berada diantara (0,600-0,799).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *tagline* dan *above the line* yang dapat meningkatkan keputusan penggunaan kartu Axis, yaitu :

1. *Tagline* yang diciptakan oleh perusahaan untuk mereknya harus lebih dapat meyakinkan calon konsumen dan pelanggannya, sedangkan dalam hal ini masih terdapat kekurangan dalam beberapa indikator *tagline*. Hal ini terlihat dari skor indikator terendah yaitu *original* atau tingkat keaslian *tagline*. Disini konsumen menilai bahwa *tagline* Axis “GSM Yang Baik” hanya mengikuti tren saat ini, sehingga dinilai kurang asli. Seharusnya perusahaan dapat menciptakan *tagline* dengan lebih jujur dan untuk jangka panjang tanpa harus mengikuti tren saat ini.
2. Berdasarkan hasil penelitian hampir seluruh responden menganggap bahwa iklan yang disampaikan cukup baik. Tetapi dalam hal ini responden menganggap bahwa iklan yang disampaikan melalui beberapa media iklan kurang tepat. Ini bisa dilihat dari jumlah skor terkecil dalam indikator media. Oleh karena itu penulis merekomendasikan bahwa iklan yang di sampaikan harus lebih menarik, khususnya iklan melalui media elektronik yang mendapat nilai skor terendah dibandingkan iklan melalui media cetak dan media luar ruang. Hal ini bisa disebabkan karena frekuensi iklan pada media elektronik lebih sering dibandingkan media lain, sehingga responden lebih dapat memberikan penilaian.

3. Tingkat keputusan pembelian/ penggunaan pada kartu Axis sudah cukup baik, karena sebagian besar responden menyatakan bahwa tingkat keputusan pembelian pada kartu Axis tinggi. Tetapi masih ada yang harus diperbaiki oleh perusahaan, hal ini dapat dilihat berdasarkan perolehan skor terkecil dari dimensi pemilihan saluran pembelian. Di sini konsumen masih merasa kurang mudah dalam mendapatkan kartu perdana Axis dan isi ulang pulsa. Dengan begitu direkomendasikan kepada perusahaan untuk terus memperluas jaringan distribusi ke berbagai tempat terpencil sekalipun, sehingga memudahkan konsumen untuk mendapatkan pelayanan terbaik dari Axis.
4. Sebaiknya perusahaan lebih memfokuskan nilai *tagline* yang telah ada melalui media iklan *above the line*. Di sini perusahaan dapat menggabungkan fungsi dari keduanya untuk bisa terus menciptakan ide-ide kreatif yang dapat meyakinkan konsumen tentang *tagline* Axis melalui konsep iklan yang mudah dipahami sehingga dengan *tagline* yang ada mampu membentuk citra perusahaan yang baik. Pada akhirnya citra perusahaan yang baik ini diharapkan dapat menarik lebih banyak pelanggan.
5. Hasil penelitian menyatakan bahwa *tagline* dan *above the line* berpengaruh secara positif dalam peningkatan keputusan pembelian, maka penulis merekomendasikan agar perusahaan harus tetap menjaga, mempertahankan dan memperbaiki *tagline* dan *above the line* yang sudah terbentuk demi mewujudkan tujuan perusahaan.