



## **BAB V**

### **PENUTUP**

Berdasarkan uraian-uraian pada bab-bab sebelumnya, maka pada bab berikut ini akan dibuat penjelasan yang lebih terperinci tentang kesimpulan dan saran dari hasil penelitian.

#### **5.1. Kesimpulan**

Dari hasil analisa-analisa yang dilakukan pada bab sebelumnya dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut

1. Hasil dari perhitungan persamaan regresi linier berganda diperoleh nilai konstanta ( $a$ ) sebesar 1,872, yang berarti bahwa bila  $X_1$  (tayangan iklan NESCAFE 3 in 1) dan  $X_2$  (persepsi produk) bernilai nol, maka pengambilan keputusan mahasiswa-mahasiswi dalam membeli NESCAFE 3 in 1 adalah positif (+) atau pengambilan keputusan mahasiswa-mahasiswi dalam membeli NESCAFE 3 in 1 adalah besar, dan juga menunjukkan bahwa nilai  $X_1$  dan  $X_2$  terhadap peningkatan nilai  $Y$  (keputusan pembelian), menyatakan adanya hubungan searah antara variabel bebas yaitu tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi ( $X_1$ ) dan persepsi produk ( $X_2$ ) dengan variabel tergantung yaitu keputusan pembelian ( $Y$ ).
2. Hasil dari uji F diperoleh  $F_{hitung}$  adalah 62,446 lebih besar dari  $F_{table}$  adalah 3,205 dengan taraf signifikansi 0,05, hasil ini dapat diartikan bahwa tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi dan persepsi produk secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian.

3. Hasil dari uji t diperoleh  $t_{hitung\ 1}$  (tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi) adalah 5,468 dan  $t_{hitung\ 2}$  (persepsi produk) adalah 2,964, sedangkan  $t_{tabel}$  adalah 2,0136 dengan taraf signifikansi 5 %. Dengan demikian dapat disimpulkan sebagai berikut:
- $t_{hitung\ 1}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima sehingga  $t_{hitung\ 1}$  signifikan berarti pengaruh tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi signifikan, dan karena tanda  $t_{hitung\ 1}$  positif (+) maka pengaruh variabel tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi searah. Artinya bila variabel tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat demikian juga sebaliknya.
  - $t_{hitung\ 2}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  maka  $h_0$  ditolak dan  $h_1$  diterima sehingga  $t_{hitung\ 2}$  signifikan berarti pengaruh persepsi produk signifikan, dan karena tanda  $t_{hitung\ 2}$  positif (+) maka pengaruh variabel persepsi produk searah. Artinya bila variabel persepsi produk meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat demikian juga sebaliknya.
4. Hasil dari perhitungan koefisien regresi linier berganda bahwa nilai koefisien variabel tayangan iklan NESCAFE 3 in 1 di televisi sebesar 63,2 % dan nilai koefisien variabel persepsi produk sebesar 40,4 %, berarti bahwa pengambilan keputusan pembelian memberikan kontribusi terbesar adalah variabel tayangan iklan.

Dari hasil diatas dapat dijabarkan bahwa sebelum proses pengambilan keputusan oleh mahasiswa-mahasiswi dalam membeli NESCAFE 3 in 1 terbentuk, mereka telah mengetahui dalam hal pengenalan kebutuhan dan

keinginan, kemudian melakukan pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber informasi, serta melakukan penilaian dan penyeleksian terhadap alternatif pembelian sehingga mereka memutuskan untuk membeli NESCAFE 3 in 1.

## 5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang bisa diberikan adalah:

### 5.2.1. Bagi pihak produsen

Saran bagi pihak produsen adalah sebagai berikut:

1. Melakukan riset dan pengembangan yang berfungsi untuk mengetahui apa yang menjadi keinginan dari konsumen.
2. Membuat iklan yang lain dari pada yang lain atau menjadikan iklan yang menjadi sarana promosi bagi produsen menjadi *trend setter* bagi produk lain yang sejenis.
3. Serta aktif mempromosikan produk dengan menggunakan iklan khususnya di televisi sehingga membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut dan tidak sampai berpaling keproduk lain yang sejenis.

### 5.2.2. Bagi peneliti berikutnya

Saran bagi peneliti selanjutnya adalah:

1. Memperhatikan variabel-variabel lain misalnya sikap, motivasi dan lain sebagainya yang mendukung konsumen dalam memberikan keputusan

pembelian terhadap suatu produk (berhubungan dengan perilaku konsumen).

2. Mengembangkan penelitian dengan membandingkan iklan produk lain yang sejenis (melakukan studi komparatif terhadap penelitian yang sejenis).

### 5.2.3. Bagi responden

Saran bagi responden adalah : agar melakukan proses seleksi yang rasional terhadap informasi yang diterimanya baik dari iklan maupun dari pihak lain, sehingga untuk merealisasikan pesan yang diterimanya dapat lebih realistis untuk membeli suatu produk.



## DAFTAR PUSTAKA

- Anorogo, P. & Widiyanti, N. (1993). *Psikologi dalam Perusahaan*. Jakarta: Penerbit PT Rineka cipta.
- Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6<sup>th</sup> ed.). South Western College Publishing.
- Azwar. S. (1988). *Sikap Manusia*. Yogyakarta: Penerbit Liberty.
- . (1997). *Sikap Manusia Perubahan serta Pengukurannya*, Bandung: Liberty.
- . (2000). *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar.
- Boyd. H. W, Jr., Walker. O. C, Jr., & Larreche. J. C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu pendekatan strategis dengan Orientasi Global*. (Jilid 1) Alih bahasa Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Bagozzi, R. P. (1998). *Marketing Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Carsini, R. J. (1999). *The Dictionary of Psychology*. California: Taylor and Francis Group.
- Chaplin, C. P. (1989). *Kamus Lengkap Psikologi*. Alih bahasa: K. Kartono. Jakarta: Penerbit C V Rajawali.
- Christopher, G. (1980). *Advertising: concepts and strategis*. New York: Random House. inc.
- Doyle. P. (1994). *Marketing Management & Strategy*. UK: Prentice Hall International inc.
- Farbey, A. D. (1997). *Kiat Sukses Membuat Iklan*. Alih bahasa: Agus Pramono. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Jefkins, F. (1997). *Periklanan*. Alih bahasa: Haris Munandar. Jakarta: Erlangga.

- Kasali, R. (1993). *Manajemen Periklanan*. Jakarta: PAU Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kerlinger, F.,N., (1995). *Asas-asas Penelitian Behavioral*. Alih bahasa: Landung Simatupang. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada
- Kiess, H. O. (1996). *Statistical Concepts for The Behavioral Sciences* (2<sup>th</sup> ed.). Needham Heights. Simon & Schuster Company.
- Kleppner, O. (1973). *Advertising Procedure* (6<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International inc.
- Kotler, P. (1993). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, ( Jilid 1).Alih bahasa: Adi zakaria Afiff. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Kotler, P. &, Armstrong, G. (1997). *Principles of Marketing*. (Jilid 1). Alih bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Loudon, D., Albert, J., Della, B., (1988), *Consumer Behavior : concept and applications* ( 3<sup>rd</sup> ed). Singapore: McGraw Hill Companies
- Mardalis. (2002). *Metode Penelitian Suatu Pendekatan Proposal*. Edisi 1, cetakan ke-5. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mowen, J. C. (1997). *Consumer Behavior* (5<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International inc.
- Muryono. (2000). *Pengaruh Persepsi Siswa tentang Tugas Guru terhadap Prestasi Belajar Bidang Studi Matematika*. Anima, Indonesia Psychological Journal. Volume 15 no 3. Surabaya: Ubaya.
- Newbold, P. (1991). *Statistic for Business and Economic* (4<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall International inc.
- Peplau, L. A., Sears, D. S.,& Freedman, J. L. (1992). *Psikologi Sosial*, jilid I. M. Andriyanto & S. Soekrisno. (Penerjemah). Jakarta: Penerbit Erlangga.

- Salusu, M. A., (1996) *Pengambilan Keputusan Stratejik untuk Organisasi Public dan Organisasi non Profit*. Jakart: PT Gramedia Widiasarana Indonesia
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L., L., (1991). *Consumer Behavior* (4<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prantice Hall International inc.
- Solso, R, (1998). *Cognitive Psychology* (5<sup>th</sup> ed.). Needham Heights. Aviacom Company.
- Soehartono, I. (2000). *Metode Penelitian Social, suatu teknik penelitian bidang kesejahteraan social dan ilmu social lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stoner, J. A. F., Freeman, R.E., Gilbert, D. R. Jr., (1995), *Management* (6<sup>th</sup> ed.) New Jersey: Prantice Hall International inc.
- Stanton, W. (1986). *Prinsip Pemasaran* (jilid 2, edisi ketujuh). Alih bahasa: Sadu Sundaru. Jakarta: Erlangga.
- Stephen, R. P. (1994). *Management*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Prentice Hall International inc.
- Sumartono. (2002). *Terperangkap dalam Iklan (meneropong imbas pesan iklan televisi)*. Bandung: C V Alfabeta.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarity, S. (1989). *Advertising: principle and practice* (5<sup>th</sup> ed). New Jersey: Prentice Hall.