



BAB 5
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan atas hasil analisis dan pembuktian hipotesis pada bab sebelumnya maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hipotesis yang dikemukakan penulis yang menyatakan bahwa secara simultan variabel sikap atas iklan (X_1) dan keyakinan atas merek (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap atas merek (Y) terbukti kebenarannya. Hal ini berdasarkan nilai F hitung yaitu sebesar 96,078 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.
2. Terdapat korelasi yang cukup erat antara variabel sikap atas iklan (X_1) dan keyakinan atas merek (X_2) secara simultan terhadap variabel sikap atas merek (Y). Dimana nilai koefisien korelasi yang diperoleh adalah sebesar 0,815. Sedangkan proporsi pengaruh variabel sikap atas iklan (X_1) dan keyakinan atas merek (X_2) secara simultan terhadap variabel sikap atas merek (Y) adalah sebesar 66,5%, sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain.
3. Berdasarkan hasil uji t , kedua variabel bebas yaitu sikap atas iklan (X_1) dan keyakinan atas merek (X_2) ternyata secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel sikap atas merek (Y). Dimana nilai t hitung yang diperoleh masing-masing variabel bebas tersebut lebih besar dibandingkan dengan nilai t tabel. Dari hasil perhitungan uji t maka variabel sikap atas iklan

mempunyai pengaruh lebih dominan dari pada keyakinan atas merek, sehingga hipotesis ke 2 dari penelitian ini diterima.

5.2. Saran

Adapun saran yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan sebaiknya merubah format iklan sehingga lebih mudah dimengerti dan dipahami secara jelas oleh masyarakat luas. Baik dari kalangan bawah atau tidak berpendidikan hingga kalangan atas atau terpelajar mampu memahami dan mengerti pesan iklan yang terkandung.
2. Perusahaan sebaiknya mempertahankan kualitas dari produknya sehingga keyakinan atas merek rokok Sampoerna A Mild sebagai rokok yang ringan dan mengandung kadar nikotin yang rendah dapat terjaga.
3. Proporsi pengaruh variabel sikap atas iklan dan keyakinan atas merek secara simultan terhadap variabel sikap atas merek adalah sebesar 66,5%, sisanya sebesar 33,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Maka perusahaan sebaiknya mencari informasi lebih mengenai (33,5%) variabel lain yang mempengaruhi untuk diteliti lebih lanjut sehingga hasil yang diperoleh perusahaan dapat lebih maksimal.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Aaker, David A., 1995, *Developing Business Strategy*, Fourth Edition, John Willey and Son's Inc., United States of America.
- Aaker, David A., dan John G. Mayers, 1987, *Advertising Management*, Third Edition, Prentice Hall International, New York.
- Assael, Henry., 2001, *Consumer Behavior and Marketing Action*, Sixth Edition, South-Western College Publishing, United States of America.
- Djaga, Irwan, 2001, **Pengaruh Iklan di Televisi Terhadap Citra Merek Produk Shampo Clear Berdasar Tangapan Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala di Surabaya**, Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya
- Ghozali, Imam, 2002, *Statistik Non – Parametrik*, Universitas Diponegoro, Semarang.
- Dunn, S. Watson., dan Arnold M. Barban, 1982, *Advertising: It's Role in Modern Marketing*, Fifth Edition, New York, CBS College Publishing.
- Hawkins, Del L., Roger J. Best, dan Kenneth A. Coney, 1995, *Consumer Behavior: Implication for Marketing Strategy*, Sixth Edition, Richard D. Irwin Inc., Chicago.
- Kotler, Philip., 1997, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Kotler, Philip., dan Garry Armstrong, 1997, *Principles of Marketing*, Seventh Edition, New Jersey, Prentice Hall International Inc.
- Loudon, David dan Albert J. Della Bitta, 1996, *Consumer Behavior; Concept and Applications*, Fourth Edition, McGraw Hill Book Company, Tokyo, Japan.
- Mc Carthy, E. Jerome dan William D. Perreault, Jr., 1991, *Essentials of Marketing*, Fifth Edition, Von Hoffmann Press Inc, Madison.
- Mowen, John C., 1995, *Consumer Behavior*, Fifth Edition, Collier Macmillan, Canada.
- Rossiter, John R. dan Larry Percy, 1987, *Advertising and Promotion Management*, First Edition, M. C., Graw Hill Inc., Singapore.

- Salomon, Michael R., 2002, *Consumer Behavior*, Prentice Hall International Inc., Upper Saddle River, New Jersey
- Santoso, Singgih dan Tjiptono, Fandi, 2000, **SPSS Mengolah Data Statistik Secara Profesional**, PT. Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Schiffman, Leon G., dan Leslie Lazar Kanuk, 1997, *Consumer Behavior*, Sixth Edition, Prentice Hall International Inc., Englewood Cliffs, New Jersey.
- Stanton, William J. dan Michael J. Etzel, 1991, *Fundamental of Marketing*, Ninth Edition, Mc. Graw Hill International Edition, New York.
- Sumarwan, Ujang, 2004, **Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Ghalia Indonesia, Bogor Selatan.
- Swastha Basu, 1984, **Azas – Azas Marketing**, Edisi Tiga, Liberty, Yogyakarta.

