



## **BAB 5**

## **SIMPULAN DAN SARAN**

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan maka simpulan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Aktualisasi berita ( $X_1$ ), artikel ( $X_2$ ) dan nilai artistik ( $X_3$ ) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ ) karena memiliki nilai  $F_{hitung} = 76,038$  lebih besar dari  $F_{tabel} = 2,70$  serta  $t_{hitung}$  aktualisasi berita sebesar 5,263,  $t_{hitung}$  artikel sebesar 4,966 dan  $t_{hitung}$  nilai artistik sebesar 5,063 yang lebih besar dari  $t_{tabel} = 1,985$  maka  $H_0$  ditolak yang berarti terdapat pengaruh signifikan variabel aktualisasi berita ( $X_1$ ), artikel ( $X_2$ ) dan nilai artistik ( $X_3$ ) terhadap variabel keputusan pembelian, maka hipotesis ke 1 yang menyatakan : Diduga bahwa faktor-faktor aktualisasi berita, artikel, dan nilai artistik secara bersama-sama mempengaruhi tindakan seorang pembeli untuk membeli tabloid “Bintang”, terbukti kebenarannya.
2. Variabel aktualisasi berita ( $X_1$ ) ternyata merupakan variabel yang dominan mempengaruhi keputusan pembelian karena memiliki nilai koefisien determinasi parsial yang paling besar yaitu 0,223 dibanding dengan variabel artikel ( $X_2$ ) sebesar 0,204 dan variabel nilai artistik ( $X_3$ ) sebesar 0,210. Hasil menunjukkan bahwa hipotesis ke 2 yang menyatakan : Diduga bahwa faktor aktualisasi berita merupakan faktor yang dominan bagi seorang pembeli dalam memutuskan membeli tabloid “Bintang”, terbukti kebenarannya.

## 5.2 Saran

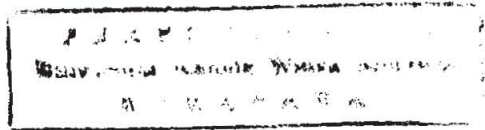
Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Variabel aktualisasi berita merupakan faktor yang dominan maka untuk lebih meningkatkan keputusan pembelian, perusahaan sebaiknya aktualitas berita dari tabloid “Bintang” memuat informasi terbaru/terkini dan menarik, serta menyajikan berita/komentar yang lebih obyektif.
2. Selanjutnya variabel nilai artistik, hal yang sebaiknya dilakukan perusahaan untuk variabel nilai artistik adalah meningkatkan mutu cetakan dan kertas serta teknik pengambilan fotonya dan pengaturan berita yang lebih menarik.
3. Untuk variabel artikel perusahaan sebaiknya menyajikan jenis artikel yang bervariasi sehingga tidak membosankan, dan memunculkan ide-ide baru yang lebih beragam dan informasi yang lengkap.



## **DAFTAR KEPUSTAKAAN**





## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- AA. Anwar Prabu Mangkunegara, **Perilaku Konsumen**, Penerbit. Eresco, Bandung 1988.
- Asep Syamsul M. Romli, S. IP, **Jurnalistik Praktis**, penerbit PT Remaja Rosdakarya Bandung 1999.
- Assael. Henry, **Consumer Behavior and Marketing Action** Fouth Edition, Kent Publishing Company, Boston Massachusetts, 1992.
- Assegaff, Dja'far H. **Jurnalistik Masa Kini**, Ghalia Indonesia, Jakarta. 1991.
- Basu Swastha Dh dan T. Hani Handoko, **Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan Kedua, Liberty, Yogyakarta, 1987.
- Engel, Dames T and Robert D. Blackwell, **Consumer Behavior**, Fourth Edition, The Dryeden Press, Illionis, 1992.
- Glueck, William E. Laurence R Jauch, **Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaannya**, Edisi Kedua. Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Guiltinan, Joseph P, dan Gordon W. Paul, **Manajemen Pemasaran : Strategi dan Program**, Edisi Kedua, Terjemahan, Penerbit Erlangga, Jakarta, 1990.
- Kotler, Philip. **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi Ketiga, Terjemahan Intermedia, Jakarta, 1987.
- \_\_\_\_\_, **Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**. Volume I, Edisi Ketujuh Terjemahan LPFE-UI, Jakarta, 1993.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta, **Consumer Behavior: Concepts and Application**, Third Edition. Mc. Graw Hill Book Company, Singapore, 1988.
- Nyoman Arcana. **Interpretasi Regresi dan Korelasi Berganda**. Edisi II. Fakultas Ekonomi UKWM Surabaya, 1996.
- Soehartono, **Metode Penelitian Bisnis Sosial**, Penerbit Rafika, Jakarta, 2002

**Sri Hardini, Analisis Pengaruh Beberapa Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Tindakan Pembelian Tabloid Nyata Di Surabaya, Fakultas Ekonomi Universitas Airlangga Surabaya, 1998.**

