

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

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

1. Hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap B (pengenalan merek) secara langsung terbukti.
2. Hipotesis kedua yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap C (keyakinan konsumen) secara langsung terbukti.
3. Hipotesis ketiga yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap A (sikap konsumen) secara langsung terbukti.
4. Hipotesis keempat yang menyatakan ada pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) terhadap C (keyakinan konsumen) secara langsung terbukti.
5. Hipotesis kelima yang menyatakan ada pengaruh antara variabel B (pengenalan merek) terhadap A (sikap konsumen) secara langsung terbukti.
6. Hipotesis keenam yang menyatakan ada pengaruh antara variabel C (keyakinan konsumen) terhadap I (niat beli) secara langsung tidak terbukti.
7. Hipotesis ketujuh yang menyatakan ada pengaruh antara variabel A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli) secara langsung terbukti.
8. Hipotesis kedelapan yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap I (niat beli) secara langsung tidak terbukti.

9. Hipotesis kesembilan yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap I (niat beli) melalui C (keyakinan konsumen) sebagai variabel antara terbukti.
10. Hipotesis kesepuluh yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap I (niat beli) melalui A (sikap konsumen) sebagai variabel antara terbukti.
11. Hipotesis kesebelas yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap C (keyakinan konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara tidak terbukti.
12. Hipotesis keduabelas yang menyatakan ada pengaruh antara variabel F (pesan iklan) terhadap A (sikap konsumen) melalui B (pengenalan merek) sebagai variabel antara terbukti.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis memberikan beberapa saran yang dapat digunakan bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam hal ini, beberapa saran, yaitu:

1. Dalam hal ini iklan Honda Blade yang kurang begitu banyak muncul dalam *commercial break* menyebabkan sikap konsumen kurang begitu tertarik terhadap motor Honda blade sehingga dapat menimbulkan penurunan penjualan produk. Dari sini pihak PT. Honda diharapkan menambah frekuensi iklan dan kreatif dalam melakukan promosi lewat layar kaca agar motor Honda blade tidak mengalami penurunan penjualan dan agar konsumen menjadi yakin terhadap motor Honda Blade dan mengambil sikap yang tepat sehingga memunculkan niat beli konsumen.
2. Untuk mengukur efektifnya suatu iklan salah satunya adalah CDM (*Consumer Decision Model*) yang terdiri dari enam variabel yaitu Pesan Iklan, Pengenalan Merek, Keyakinan Konsumen, Sikap

Konsumen, Niat beli, dan Pembelian Nyata. Sedangkan dalam penelitian ini hanya diteliti lima variabel sehingga mendapatkan hasil yang kurang sempurna. Sehingga untuk mengukur keefektifan sebuah iklan sangat diharapkan untuk meneliti enam variabel agar penelitian berikut jauh lebih baik.

3. Responden penelitian ini masih terbatas pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Mandala saja, padahal karakter tiap individu berbeda satu dengan yang lain. Dengan demikian, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan respondennya.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Albari, 2007, **Efektivitas Iklan Televisi Sabun Pembersih Muka Di Kota Yogyakarta (Pendekatan *Consumer Decision Model*)**, *Kajian Bisnis dan Manajemen*, Vol. 9, No. 1, Januari: 1-21.
- Angga, 2008, **Analisis Minat Beli Konsumen Terhadap Pembelian Produk Pada PT. Anugerah Argon Medica**, *Skripsi*, Surabaya, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran".
- Dharmmesta, B. S., 1984, **Azas-Azas Marketing**, Edisi 3, Yogyakarta, Liberty.
- Dharmmesta, B. S., dan Irawan, 1985, **Manajemen Pemasaran Modern**, Yogyakarta, Liberty.
- Doc, **Analisis Efektifitas 2**.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, Jilid Satu, Terjemahan oleh Budianto, Jakarta, Binarupa Aksara.
- Ghozali, Imam., 2006, **Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS**, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, A., 2003, **Analisis *Consumer Decision Model* Untuk Pengukuran Efektifitas Periklanan**, *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara, Vol. 03, No. 01, April: hal 1-14.
- Haryani, Ria, K., 2000, **Pengaruh Iklan Terhadap Sikap dan Niat beli Konsumen Sabun Lifebuoy Studi Kasus Di Kotamadya Semarang**, *Tesis*, Magister Manajemen, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Husein, Umar., 1997, **Metodologi Penelitian, Aplikasi dalam Pemasaran**, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Irawan, Soehartono, 2002, **Metode Penelitian Sosial**, Bandung, PT. Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip, 2004, **Manajemen Pemasaran Edisi Millenium Jilid 2**, Jakarta, PT. Indeks.

- Kotler, Philip, 2005, **Manajemen Pemasaran**, Jakarta, PT. Indeks kelompok Gramedia.
- Lind, Douglas. A., William G Marchal., dan Samuel A Wathen., 2008, **Teknik-teknik Statistika dalam Bisnis dan Ekonomi Menggunakan Kelompok Data Global**, Edisi 13, Buku 2., Jakarta, Salemba Empat.
- Mulyono,Sri., 1998, **Statistika untuk Ekonomi**, Edisi Revisi, Jakarta, Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Newbold, Paul., 1991, *Statistics for Business and Economics*, Third Edition, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Riyanto, M., 2008, **Analisis Faktor yang Mempengaruhi Efektifitas Iklan dan Implikasinya Terhadap Sikap Merek**, *Skripsi*, Semarang, Universitas Diponegoro.
- Riana, G., 2008, **Pengaruh Trust In A Brand Terhadap Brand Loyalty pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar**, *Buletin Studi Ekonomi*, Denpasar, Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Udayana, Vol. 13, No. 2.
- Rosetta, B. dan Santoso, D. A, 2009, **Pengaruh Pengenalan Merek Terhadap Niat Beli Konsumen Pizza Hut dengan Sikap Atas Merek dan Keyakinan Atas Merek Sebagai Variabel Mediasi**, *Skripsi*, Surabaya, Universitas Kristen Petra.
- Tjiptono, F., 1997, **Strategi Pemasaran**, Cetakan Pertama, Edisi Kedua, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Sarwono, Jonathan., 2006, **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**, Yogyakarta, Penerbit Andi.
- Wijaya, Toni., 2009, **Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS**, Yogyakarta, Penerbit Universitas Atma Jaya.
- www.kompas.com, **Penjualan Honda Blade Anjlok**, diakses tanggal 18 Januari 2010 oleh Bagja Pratama
- Zuraida, dan Uswatun, 2001, **Analisis Efektifitas Iklan Rinso, Soklin, dan Attack Dengan Menggunakan Consumer Decision Model (CDM)**, *Usahawan*, No. 04, Th XXX, April: 3-8.