

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan uraian yang dikemukakan tentang pengaruh variabel sikap konsumen yang terdiri dari dimensi persepsi, perasaan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian produk, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dimensi persepsi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($4,866 > 2,000$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$).
2. Dimensi perasaan memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($2,944 > 2,000$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,004 < 0,05$).
3. Dimensi kepercayaan memiliki pengaruh positif terhadap sikap konsumen. Hal ini dibuktikan nilai t hitung lebih besar dari t tabel ($3,411 > 2,000$), dan signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).
4. Sikap pemirsa iklan televisi positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai F hitung $> F$ tabel ($100,573 > 2,70$) dan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($sig < 0,05$).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa dimensi perasaan merupakan dimensi yang memberikan sumbangan paling rendah dibandingkan dimensi lainnya yang memengaruhi keputusan pembelian. Oleh karena itu, sebaiknya perlu perhatian dalam penyampaian iklan dan produk-produk apa yang diinginkan para perokok, sehingga para perokok tertarik dan membeli produk-produk yang ditawarkan

2. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian, misalnya kualitas produk, motivasi untuk membeli, harga produk dan kemasan produk melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dari pada angket yang jawabannya telah tersedia.

DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry. (2001). *Consumer Behavior 6th Edition*. New York: Thomson-Learning.
- A.shimp, Terence. (1999). *Periklanan Promosi*. Jilid I. Edisi Kelima. Jakarta: Erlangga
- Arifin, johar. (2008). *Statistik Bisnis Terapan dengan Microsoft Excel 2007*. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Engel. Blackwell dan Miniard, (1994). *Perilaku Konsumen*, . Jakarta : Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Gujarati, Damodar. (2003). *Ekonometri Dasar*. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga
- <http://www.kapanlagi.com> diakses pada tanggal 6 Oktober 2012 jam 18:00
- Imam, Ghazali. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kasali, Renald. (1992) *Manajemen Periklanan*. PT. Pustaka Utama Grafiti, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan (2005). *MarkPlus on Strategy*. Jakarta : PT Gramedia PustakaUtama.
- Kotler, Philip. (2007). *Manajemen Pemasaran* jilid I. Jakarta : PT Indeks.
- Kotler, Philip (2010). *Manajemen Pemasaran*, Edisi ke 1, Terjemahan: Bob Saban: Jakarta.
- Muhson, Ali. (2005). *Dasar-Dasar Statistika*. Yogyakarta: DIKS
- Prasetijo, Ristiyanti dan Ihalauw, John.(2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: ANDI.

- Santosa, P.B dan Ashari,(2005). Analisis Statistik dengan Microsoft Excel dan SPSS, ANDI, Yogyakarta.
- Sekaran, Uma. (2006). *Metode Penelitian Untuk Bisnis I*. Jakarta : Salemba Empat.
- Setiati, Eni. (2005). "*Tujuh Jurus Sukses Memulai Usaha*", Andi Yogyakarta.
- Simamora, Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryani, Tatik. (2008). *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Suharyadi dan Purwanto, (2004). *Statistika Untuk Ekonomi dan Keuangan Modern*, Salemba Empat, Jakarta.
- Syafril, Muhammad, (2008). Analisis Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Loyalitas Merek Gitar Fender Stratocaster. *Skripsi*. Malang: FE-UIN Malang.
- Swasta, B. dan Irawan (1983). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor Selatan: Ghalia Indonesia
- Tjiptono, Fandi. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : ANDI.
- Triyani. (2009). "Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi*. Malang: FE-UIN Malang.
- Utami D, Septyani. (2009). "Pengaruh Sikap Konsumen Pada Iklan Cetak Terhadap Keputusan Pembelian". *Skripsi*. Universitas Indonesia.
- Wahyuni, Dewi, Urip, 2008. Pengaruh Motivasi, Persepsi dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek "Honda" di Kawasan Surabaya Barat.
- Zuhairini dan Sardjoe, (1984). *Ilmu Jiwa Umum*, Biro Ilmiah Fakultas Tarbiyah IAIN Sunan Ampel: Malang.