



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka simpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini yaitu:

1. Dalam regresi berganda menguji secara simultan dengan menggunakan uji F yang menunjukkan adanya pengaruh secara nyata dan serentak antara variabel bebas dengan variabel terikat. Terbukti dengan nilai F hitung $97,4913 > F$ tabel 2,19 , didukung oleh nilai R^2 sebesar 0,8628 atau 86,28% yang menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian konsumen Marlboro dipengaruhi variabel elemen-elemen iklan X_1 sampai X_6 dan sisanya 13,72% dipengaruhi oleh variabel lainnya.
2. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t yang digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel *picture*, *words*, *music*, *voice*, *colour*, dan *movement* terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro secara partial, maka dengan menggunakan tingkat signifikansi (α) = 5% diperoleh nilai t hitung untuk variabel *picture* adalah sebesar 2,1664, untuk variabel *words* adalah sebesar 2,0526, untuk variabel *music* adalah sebesar 4,0808, untuk variabel *voice* adalah sebesar 2,1079, untuk variabel *colour* adalah sebesar 3,3940, untuk variabel *movement* adalah sebesar 7,0301. Berdasarkan hasil t hitung tersebut di atas, dapat diketahui bahwa t hitung variabel *picture*, *words*, *music*, *voice*,

colour, dan *movement* > t tabel = 1,9858. Hal ini berarti bahwa variabel *picture*, *words*, *music*, *voice*, *colour*, dan *movement* mempunyai pengaruh yang signifikan secara partial terhadap keputusan pembelian konsumen Marlboro.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada, maka dapat diberikan saran yang berguna bagi PT Philip Morris, yaitu dari hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan tingkat signifikansi (α) = 5% atau tingkat kepercayaan 95%, dapat diketahui bahwa variabel *picture*, *words*, *music*, *voice*, *colour*, dan *movement* dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen Marlboro. Maka dari itu, PT Philip Morris di dalam membuat suatu iklan perlu meningkatkan lagi variabel-variabel iklannya agar menjadi lebih baik.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Arcana, Nyoman, 1996, ***Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi Bagian Inferensial***, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Bovee; John V. Thill; Marian Burk Wood; George P. Dovel, 1995, ***Management***, International Edition, McGraw Hill, New York.
- Engel, James F; Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1994, ***Perilaku Konsumen***, Jilid 1, Edisi ke-enam, Cetakan pertama, Alih bahasa: F. X. Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hartono, Stephen Tjipto, 1999, ***Pengaruh Iklan Terhadap Asosiasi Merek Rokok Marlboro Berdasarkan Persepsi Pemirsa TV di Surabaya***, Skripsi, Universitas Surabaya, Surabaya.
- Indriantoro, Nur, dan Supomo, Bambang, 1999, ***Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen***, Edisi pertama, Cetakan pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kasali, Rhenald, 1995, ***Manajemen Periklanan***, Edisi kedua, PT. Pustaka Umum Grafiti, Jakarta.
- Kotler, Philip, 1997, ***Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e): Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol***, Jilid 2, Edisi Indonesia Revisi, Alih bahasa: Hendra Teguh dan Ronny A. Rusli., PT. Prehallindo, Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, 1996, ***Principles of Marketing***, Seventh Edition, Prentice-Hall Inc., Englewoods Cliffs, New Jersey.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1996, ***Consumer Behaviour and Marketing Strategy***, Fourth Edition, Irwin, Chicago.
- Rangkuti, Freddy, 1999, ***Riset Pemasaran***, cetakan ketiga, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rossister, John R., and Larry Percy, 1987, ***Advertising and Promotion Management***, USA, Mc Graw Hill Inc.
- Swa Sembada, Informasi dan Peluang Bisnis, 2003, ***Indonesian Best Brand 2003***, No. 14/XIX/10-23 Juli 2003.

Tandjung, Cahyadi Suryawan, 2000, *Analisis Pengaruh Tayangan Iklan Terhadap Citra Merek Rokok Longbeach di Kalangan Pemirsa TV Surabaya*, Skripsi, Universitas Widya Mandala, Surabaya.

