

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari pembahasan yang telah diuraikan diatas dan berdasarkan data yang diperoleh dari penelitian ini. Maka dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab rumusan masalah sebagai berikut:

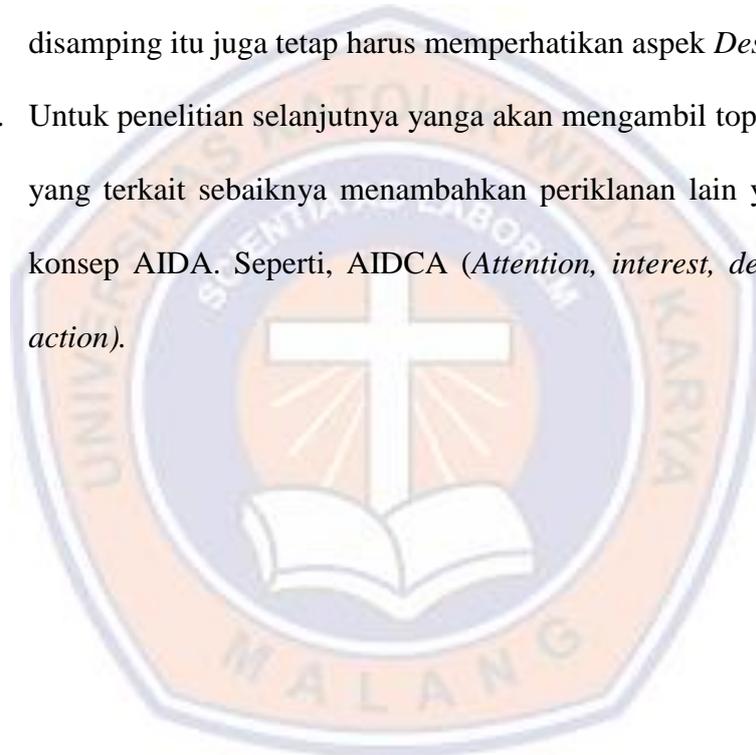
1. Periklanan dengan konsep AIDA yang meliputi *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Desire* (X3), *Action* (X4) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Giri Mebel Malang. Dibuktikan dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$. Variabel *Attention* (X1), *Interest* (X2), *Action* (X4) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen di Giri Palma Mebel Malang. Hal ini dibuktikan dengan hasil signifikansi uji t $< 0,05$. Namun konsep *Desire* (X3) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan persamaan: $Y' = -1,077 + 0,444 X1 + 0,621 X2 + 0,290 X3 + 0,557 X4$. Pada tabel koefisien determinasi, nilai *adjusted R²* menunjukkan pengaruh periklanan dengan konsep AIDA (X) dalam metode penelitian ini sebesar 0,708 atau 70,8%. Ini membuktikan bahwa 70,8% keputusan pembelian konsumen di Giri Palma Mebel Malang dipengaruhi oleh periklanan dengan konsep AIDA. Sedangkan sisanya sebesar 29,2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari model penelitian ini.

2. *Attention* (X1) berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,035 > 2,014$ (t tabel) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,048. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka ada pengaruh variabel *Attention* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.
3. *Interest* (X2), berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $3,908 > 2,014$ (t tabel) dengan nilai signifikansi t sebesar 0,000. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka ada pengaruh variable *Interest*(X2) terhadap variable keputusan pembelian (Y) adalah tidak signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.
4. *Desire* (X3) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $1,232 < 2,014$ (t tabel) dengandengan nilai signifikansi t sebesar 0,224. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t < \alpha$ (0,05) maka pengaruh variable *Desire* (X3)terhadap variable keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 diterima H_a ditolak.
5. *Action*(X4) berpengaruh terhadap variable keputusan pembelian (Y) menghasilkan nilai t hitung sebesar $2,424 > 2,014$ (t tabel) dengan dengan nilai signifikansi t sebesar 0,019. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa $\text{Sig. } t > \alpha$ (0,05) maka pengaruh variable *Action*(X4) terhadap variable keputusan pembelian (Y) adalah signifikan. Hal ini berarti H_0 ditolak H_a diterima.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan diatas, maka saran yang peneliti berikan sebagai bahan pertimbangan adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, diharapkan tetap memprioritaskan Variabel *Attention*, *interest*, dan *action* dalam periklanan karena karena ketiga variabel ini memengaruhi secara simultan terhadap keputusan pembelian mebel, disamping itu juga tetap harus memperhatikan aspek *Desire*.
2. Untuk penelitian selanjutnya yang akan mengambil topik dengan judul yang terkait sebaiknya menambahkan periklanan lain yang ada selain konsep AIDA. Seperti, AIDCA (*Attention, interest, desire, conviction, action*).



DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma Arifin. 2012. Pengaruh POeriklanan Terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi *Pepsodent* Kota Makassar. Skripsi.(
<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/1216/SKRIPSI%20LENG%20KAP%20MANAJEMEN%20FEB-%20ADYATMA%20ARIFIN.%20pdf?sequence=2> di akses 7 februari 2018)
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. CAPS (Center For Academic Publishing Service). ANDI. Yogyakarta.
- Assauri, Sofian. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia. Jakarta.
- Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPF. Yogyakarta.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Satu Nusa. Bandung
- Gharibi, S., Danesh, S., & Shahrodi, K. 2012. *Explain The Effectiven*
- Ghozali, Iman. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 7. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Indriyo, Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, Cetakan Keempat. BPF. Yogyakarta.
- Indriyo Gitosudarmo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi pertama, cetakan keempat. BPF. Yogyakarta
- Kotler dan Philip. 2009. *Menejemen Prmasaran. Jilid 1*. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran. Edisi 12*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2008. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong, 2009. *Prinsip-prinsip pemasaran. Edisi 12. Jilid 2*. Erlangga. Jakarta.

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Erlangga. Jakarta.

Liera Brightayati. 2010. Efektivitas Iklan Dengan Menggunakan Model AIDA (*Attention, interest, desire, action*) Terhadap Minat Beli Konsumen Iklan *Pond's Flawless White* di Indomaret Karanganyar. Skripsi. (<https://media.neliti.com/media/publications/86248-ID-pengaruh-aida-attention-interest-desire.pdf> di akses 7 februari 2018)

Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Moderen*. Cetakan Pertama. Cakra Ilmu. Yogyakarta.

R. Neny Kusumadewi. 2012. Pengaruh Periklanan Komersil Dengan Konsep AIDA Terhadap Keputusan Pembelian Pada Media Radio Radika 100,3 FMM ajalengka. Skripsi. ([file:///C:/Users/win7/Downloads/215-633-1-PB%20\(7\).pdf](file:///C:/Users/win7/Downloads/215-633-1-PB%20(7).pdf) di akses 7 februari 2018)

Shimp, T.A. (2010), *Advertising, promotion , & other aspects of Integrated Marketing Communication, 8th Edition, South-Western, Cengage Learning*.

Silalahi, Ulber. 2011. *Asas-Asas Manajemen*. Refika Aditama. Bandung.

Stiadi, Nugroho. J. 2010. *Prilaku Konsumen. Cetakan empat*. Edisi revis. Kencana. Jakarta.

Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta. Jakarta

Suryani, Tatik. 2008. *Perilaku Konsumen; Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu. Yogyakarta.

Swastha,Basu. 2010, *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*. BPFE. Yogyakarta.

T. Hani Handoko, 2009. *Manajemen*. Cetakan duapuluh. Penerbit : BPEE. Yogyakarta.

Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen. (Terje: G.A Ticoalu)*, CV. Alfabeta. Bandung.

Tjiptono dalam Riviany. 2011, *Pemasaran Strategik. Edisi 11. Jilid* . Yogyakarta.
Umi Narimawati. 2008. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Agung Media. Bandung.