

BAB V PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. *Attention* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *attention* mempunyai tiga indikator yang meliputi pesan yang disampaikan dalam iklan, tingkat kepercayaan terhadap produk, penampilan iklan yang menarik. Nilai pengaruh *attention* nilai koefisien 0,491 dan nilai t hitung sebesar 2.187 dengan t tabel 1.985. Variabel *attention* memiliki *p-value* sebesar $0,031 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.187 > 1.985$). Dengan demikian *attention* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.
2. *Interest* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *interest* mempunyai tiga indikator yang meliputi efektivitas media yang digunakan, persepsi konsumen mengenai produk setelah ditampilkan, kejelasan pesan. Nilai pengaruh *interest* nilai koefisien 0,415 dan nilai t hitung sebesar 2.984 dengan t tabel 1.985. Variabel *interest* memiliki *p-value* sebesar $0,004 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel ($2.984 > 1.985$). Dengan demikian *interest* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.
3. *Desire* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *desire* mempunyai lima indikator yang meliputi informasi tentang keunggulan produk, iklan membangkitkan rasa ingin mengkonsumsi produk, iklan memunculkan alasan mengkonsumsi produk, iklan memunculkan testimoni produk, iklan selalu tayang. Nilai pengaruh *desire* nilai koefisien 0,445 dan nilai t hitung sebesar 3.478 dengan t tabel 1.985. Variabel *desire* memiliki *p-value* sebesar $0,001 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai t hitung $> t$ tabel ($3.478 > 1.985$). Dengan demikian *desire* berpengaruh signifikan

terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

4. *Action* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Variabel *action* mempunyai tiga indikator yang meliputi keyakinan untuk membeli produk, iklan menggunakan kata-kata yang sopan dan elegan, kesesuaian produk berdasarkan iklan.. Nilai pengaruh *action* nilai koefisien 0,522 dan nilai *t* hitung sebesar 2.231 dengan *t* tabel 1.985. Variabel *action* memiliki *p-value* sebesar $0,028 < 0,05$ artinya signifikan. Sedangkan nilai *t* hitung $> t$ tabel ($2.231 > 1.985$). Dengan demikian *action* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini dilakukan berdasarkan prosedur ilmiah, ternyata riset ini masih tetapi memiliki keterbatasan diantaranya sebagai berikut :

1. Sampel penelitian ini merupakan semua konsumen yang membeli Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara.
2. Penelitian ini menggunakan sampel yang relatif yaitu 97 karena adanya keterbatasan waktu, biaya, dan tenaga.
3. Keterbatasan lainnya adalah keterbatasan bertemu dengan konsumen yang membeli Supermi di Aneka Jaya Smart Jepara sehingga waktu yang digunakan dalam penelitian ini kurang maksimal.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan dari hasil penlitian, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut :

1. Iklan di media informasi dan sosial biasanya sering dianggap remeh oleh pengguna media sosial, yang bertugas untuk menayangkan iklan perlunya menerapkan strategi AIDA agar pengguna media sosial tidak hanya melihat saja, tetapi juga memahami isi iklan tersebut sehingga pada akhirnya melakukan keputusan pembelian, dan pihak pemasar juga diharapkan untuk mengoptimalkan iklan agar iklan tersebut dapat menarik perhatian sehingga konsumen dapat melakukan tindakan keputusan pembelian.
2. Dalam menayangkan iklan diharapkan pihak yang menayangkan iklan diharapkan agar tetap mempertahankan pengelolaan iklan, agar tetap menarik perhatian konsumen.

Dan variabel *attention*, *interst*, *desire*, *action* menjadi faktor yang menentukan keputusan pembelian.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan lebih mengembangkan lagi penelitian ini dengan menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan juga bisa memperluas subjek penelitian dan menambah jumlah sampel untuk memperkuat hasil penelitian.

