

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Independen (bebas) yang terdiri dari Perhatian (*attention*) (X1), Minat (*Interest*) (X2), Keinginan (*desire*) (X3), Rasa Percaya (*Conviction*) (X4) dan Tindakan (*Action*) (X5) Yaitu sebesar  $16.361 > 2,31$  dan sig. F sebesar  $0,000 < 0,05$  (5%) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk *Top Coffee* pada masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Malang.
2. Variabel bebas yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat adalah Minat (*Interest*) (X2) nilai  $t_{\text{statistik}} 2.636 >$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}} 1.660$  atau nilai signifikansi  $0.010 <$  lebih kecil dari  $\alpha 0.05$  (5%), Keinginan (*desire*) (X3) nilai  $t_{\text{statistik}} 2.793 >$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $0.006 < 0,05$ , Rasa Percaya (*Conviction*) (X4) nilai  $t_{\text{statistik}} t_{\text{tabel}} (1.682 > 1.660)$  atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha (0.096 < 0,05)$  dan Tindakan (*Action*) (X5) didapatkan nilai  $t_{\text{statistik}}$  lebih besar dari  $t_{\text{tabel}}$  ( $1.738 > 1.660$ ) atau nilai signifikansi lebih kecil dari  $\alpha (0.086 < 0,05)$ . Sedangkan variabel bebas yang tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel terikat adalah (*attention*) (X1) dengan hasil  $0.922 < t_{\text{tabel}} 1.660$ ,  $t_{\text{hitung}}$  lebih kecil dari  $t_{\text{tabel}}$  dan nilai signifikansi  $0.359 > 0,05$  (5%).

3. Variabel Keinginan (*desire*) (X3) mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian produk *Top Coffee* pada masyarakat Kelurahan Merjosari Kecamatan Lowokwaru Malang.

## 5.2 Saran

Dari kesimpulan yang di kemukakan selanjutnya penulis memberikan saran yang mungkin akan berguna untuk perusahaan maupun pihak-pihak lain.

1. Meskipun periklanan yang dilakukan wings grup dapat dikatakan berhasil dalam mengenalkan produknya kepada konsumen. Namun pihak perusahaan harus memperhatikan dan senantiasa meningkatkan, mengembangkan kualitas produk serta pelayanan pemasaran yang terbaik terhadap konsumen.
2. Melalui penelitian ini variabel Keinginan (*desire*) memiliki pengaruh yang paling dominan dan hal tersebut meniscayakan perlunya pengembangan yang menyeluruh terhadap variabel dan varian strategi periklanan yang akan dijalankan guna mencapai pemenuhan kebutuhan konsumen sebagaimana yang diharapkan.
3. Dari penelitian ini variabel periklanan yang dijadikan penelitian terdapat 5 indikator yaitu Perhatian (*attention*) , Minat (*Interest*), Keinginan (*desire*) , Rasa Percaya (*Conviction*) dan Tindakan (*Action*), untuk peneliti selanjutnya agar ditambahkan variabel .