

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Tingkat persepsi konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $3.185 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.002.
2. Sikap konsumen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $2.561 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.013.
3. Pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Hal ini dibuktikan dengan uji statistik koefisien regresi sebesar $2.146 > 1.667$ dengan nilai probabilitas sebesar 0.035.
4. Secara bersama-sama variabel persepsi, sikap dan pesan iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus, karena berdasarkan uji statistik diperoleh nilai f hitung sebesar 32.454. Besarnya pengaruh tersebut dapat diketahui dari nilai *adjusted R square* sebesar 0.567, artinya variabel *independent* yang terdiri dari persepsi, sikap dan pesan iklan memberikan kontribusi sumbangan sebesar 56.7% terhadap minat beli pada rokok Djarum 76 di Kota Kudus dari angka tersebut berarti ada variabel *independent* yang lain yang dapat diteliti. Artinya bahwa masih ada kekurangan sebesar 43.3% dari 100% - 56.7% yang merupakan faktor yang belum diteliti oleh peneliti, misalnya kepuasan konsumen, daya beli konsumen, loyalitas konsumen dsb.

B. Keterbatasan penelitian

Dari penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian, dan kekurangan terhadap hasil penelitian ini.

Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian ini antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian atau riset sebelumnya, sehingga mengakibatkan penelitian ini memiliki banyak kelemahan, baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Keterbatasan mengenai pemilihan variabel yang diteliti seperti yang disebutkan dalam penelitian ini, sehingga hasil penelitian ini hanya berfokus pada variabel-variabel tersebut.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka ada beberapa saran yang bisa penulis berikan untuk dijadikan bahan pertimbangan oleh pihak pabrik rokok Djarum 76 di Kudus dalam minat beli konsumen, diantaranya yaitu:

1. Kekuatan persepsi konsumen sangat berpengaruh terhadap minat beli maka aktivitas promosi yang diarahkan untuk mempertahankan persepsi produk rokok perlu terus dilaksanakan secara terus menerus.
2. Bagi produsen rokok Djarum 76 tetaplah mengutamakan sikap konsumen dari suatu produk agar tetap dipercaya oleh para konsumen dan para konsumen akan merekomendasikan rokok Djarum 76 kepada orang lain sehingga mendapatkan penjualan yang besar.
3. Untuk lebih baik lagi maka perlu adanya tampilan-tampilan pesan iklan yang lebih menarik agar bisa menarik minat beli konsumen dari yang sebelumnya supaya konsumen akan meningkat minat belinya terhadap rokok Djarum 76.

4. Untuk peneliti berikutnya, supaya bisa menambah variabel yang lainnya. Sebab variabel menarik minat beli konsumen yang peneliti gunakan sebagai variabel bebas hanya memiliki kontribusi 56.7% mempengaruhi variabel keputusan konsumen, dan 43.3% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

D. Penutup

Alhamdulillah, segala puji bagi Allah SWT. Teriring puja dan puji syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat taufiq dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

Adanya kekhilafan dan kekurangan menyadarkan penulis sebagai manusia yang tidak memiliki kesempurnaan ini akan ketidaksempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik maupun saran yang konstruktif sangat penulis harapkan demi untuk perbaikan didalam penelitian yang akan datang. Sebagai akhir kata, terbayang harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan khususnya bagi penulis sendiri di masa-masa yang akan datang. Amin ya rabbal 'alamin.