BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai korelasi antara Iklan di Televisi dengan Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah sebesar 0,615 dengan taraf signifikan 0,00<0,05 mempunyai makna bahwa hubungan antara Iklan di Televisi terhadap Keputusan Pembelian termasuk dalam kriteria kuat, signifikan, dan searah. Berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan bahwa iklan di televisi sebagai acuan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan hasil Y=10,286 + 0,747 X, yang berarti jika variabel iklan televisi naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,747. Nilai R square adalah 0,378, R square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 37,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh iklan di televisi dan sisanya 62,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, diantaranya : Faktor Kepribadian dan Faktor gaya hidup.

B. SARAN

Berdasarkan penelitian terdapat beberapa saran yang harus diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Variabel iklan di televisi termasuk dalam kategori cukup dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka disarankan bagi perusahan-perusahaan untuk lebih memperhatikan penayangan iklan yang lebih menarik lagi agar dapat mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena diketahui 62,2% masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian kosmetik Wardah.