

## BAB V

### Kesimpulan dan Saran

#### A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel yang mempunyai pengaruh pada faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen (Y) dan keputusan konsumen (Z). Penelitian ini menggunakan variabel bebas yang terdiri atas isi pesan (X1), sumber pesan (X2), dan media iklan (X3). Sedangkan variabel terikat yang digunakan untuk mengetahui pengaruh iklan adalah faktor budaya (Y1), sosial (Y2), pribadi (Y3), dan psikologi (Y4) serta dampaknya pada keputusan konsumen (Z).

Berdasarkan perhitungan analisis parth, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara bersama-sama variabel pengaruh iklan mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologi. Meskipun signifikan namun pengaruh iklan terhadap faktor sosial memberikan kontribusi yang sangat kecil yaitu 4,6% bahkan dapat diabaikan. Secara individual isi pesan dan media iklan tidak signifikan berpengaruh terhadap variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen. Sedangkan sumber pesan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap faktor-faktor tersebut kecuali faktor sosial.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama, isi pesan, sumber pesan dan media iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen. Kontribusi yang diberikan juga besar yaitu 45,1%. Namun secara individual hanya isi pesan yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai probabilitasnya lebih besar dari 0,05 yaitu 0,284.
3. Secara simultan variabel faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dengan kontribusi yang diberikan sebesar 48,4%. Namun secara individual hanya faktor sosial yang tidak signifikan berpengaruh terhadap keputusan konsumen dengan nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 yaitu 0,796.
4. Secara tidak langsung pengaruh iklan terhadap keputusan konsumen melalui faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menunjukkan nilai pengaruh tidak langsung paling besar adalah sumber pesan yaitu 0,3177.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, untuk mencapai hasil yang lebih baik penulis dapat memberikan saran antara lain sebagai berikut :

1. Penggunaan sumber pesan iklan film yang sesuai dengan indikator yang telah dibahas terutama sumber pesan nonselebriti yang mampu menyentuh pribadi dan psikologi konsumen akan memberikan tingkat pengaruh yang lebih kuat terhadap faktor perilaku konsumen.
2. Hendaknya iklan film yang dibuat mampu menyentuh psikologi konsumen secara pribadi, karena pada produk film ini, indikator kelompok acuan pada faktor sosial tidak menimbulkan dampak yang signifikan terhadap keputusan konsumen.
3. Film merupakan produk dengan masa konsumsi jangka pendek, oleh karena itu bukan hanya mengandalkan daya tarik film itu sendiri tetapi penyampain daya tarik tersebut melalui iklanlah yang perlu lebih diupayakan agar lebih cepat mencapai sasaran yang dimaksud.
4. Pengolahan isi pesan yang lebih menarik dan menggugah emosi lebih ditonjolkan lagi pada penyampaian iklan film terutama pada media luar ruang sehingga pengaruh yang dihasilkan akan lebih signifikan.
5. Diharapkan pengembangan penelitian dengan judul atau materi sejenis terus dikembangkan dengan peningkatan penguasaan materi dan metodologi penelitian secara mendalam.