

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini menganalisis mengenai ada atau tidaknya pengaruh persepsi konsumen pada iklan di tabloid terhadap niat beli, peneliti menggunakan metode survei dengan analisis regresi sederhana, dimana sebelum pengujian hipotesis peneliti melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas.

Peneliti menggunakan sampel secara *non probability sampling* yang berarti bahwa teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel( Sugiyono 1999: 77) dan secara *purposive sampling* yang artinya adalah bagian dari metode *non probability sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono,1999 : 78). Dimana sampel yang diambil oleh peneliti terdiri dari pembeli dan calon pembeli di sekitar lingkungan pusat perbelanjaan elektronik yaitu BEC, ITC, IBCC dan Be Mall Bandung.

Peneliti melakukan pengujian hipotesis menggunakan teknik regresi sederhana, menunjukkan bahwa iklan di tabloid memberikan hasil yang signifikan pada niat beli telepon seluler K-Touch. Dengan kata lain, iklan di tabloid berpengaruh pada niat beli

telepon seluler K-Touch. Hasil Adjusted R Square menunjukkan bahwa besarnya pengaruh iklan di tabloid terhadap niat beli sebesar 24,2%, sisanya 75,8% dipengaruhi oleh faktor lain.

## **5.2 Saran**

- Sebaiknya melakukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh bauran komunikasi pemasaran yang terdiri dari periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung terhadap niat beli. Karena dengan mengetahui lebih dalam unsur –unsur tersebut merupakan hal yang cukup penting dalam menambah pengetahuan mengenai kegiatan pemasar dalam mengkomunikasikan produknya kepada para pelanggan dan juga pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan.
- Selain itu juga sebaiknya mengembangkan dimensi bauran pemasaran yang diteliti untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi niat beli.