

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa :

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel iklan internet yaitu 83.15%, kelompok acuan adalah 83.93% dan harga adalah 74.63% serta keputusan menonton mempunyai hasil 82.07% pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang dan dikatakan baik, serta disesuaikan dengan hipotesis yang dibuat oleh peneliti, yaitu baik, sehingga hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
2. Variabel iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung iklan internet bernilai positif (+) sebesar 4.515. Hasil statistik uji t untuk variabel iklan internet diperoleh nilai signifikan sebesar 0.000 yang berada di bawah 0.05 (tingkat  $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel iklan internet, yang menyatakan bahwa iklan internet berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan menonton.
3. Variabel kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung kelompok acuan bernilai positif (+) sebesar 2.414. Hasil statistik uji t untuk variabel kelompok acuan diperoleh nilai signifikan sebesar 0.043 yang berada di

bawah 0.05 (tingkat  $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel kelompok acuan, yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan menonton.

4. Variabel harga berpengaruh terhadap keputusan menonton. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung variabel harga bernilai negatif (-) sebesar -1.989. Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai signifikan sebesar 0.049 yang berada di bawah 0.05 (tingkat  $\alpha=5\%$ ), sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif kedua, variabel harga, yang menyatakan bahwa harga berpengaruh negatif (-) dan signifikan terhadap keputusan menonton.
5. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 20,3% keputusan menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang, yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas yaitu iklan internet, kelompok acuan dan harga, sedangkan sisanya 79,7% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Iklan internet mempunyai pengaruh yang paling besar terhadap keputusan menonton. Selanjutnya, diikuti oleh kelompok acuan dan harga.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, serta kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Perusahaan perlu membuat terobosan baru dalam mempromosikan film dan bekerjasama dengan media sosial lainnya yang sering dipakai oleh

masyarakat, agar masyarakat dapat melihat iklan tersebut secara terus-menerus diberbagai media sosial lainnya. Kelompok acuan harus meningkatkan daya tarik dalam menceritakan film kepada konsumen yang lain, agar bisa mempengaruhi keputusan seseorang dalam memutuskan untuk menonton, harga harus sesuai dengan manfaat yang diperoleh seseorang, agar seseorang tidak merasa kecewa dengan harga yang sudah ditetapkan, setelah menonton sebuah film, maka harus lebih merekomendasikan kepada orang lain, agar jumlah orang yang melakukan keputusan menonton semakin meningkat. Hal-hal di atas, harus lebih ditingkatkan agar jumlah orang yang melakukan keputusan menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang dapat semakin meningkat karena berdasarkan hasil analisis deskriptif, variabel-variabel tersebut yang paling rendah jumlahnya.

2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, koefisien regresi variabel harga minus, sehingga perusahaan harus menciptakan strategi-strategi baru dalam harga, seperti melakukan promo atau diskon harga tiket agar peminat makin bertambah dalam melakukan keputusan menonton, sehingga jumlah penonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang dapat mengalami peningkatan.
3. Bagi peneliti lainnya, diharapkan dapat memperbanyak jumlah variabel bebas yang terkait dengan nilai perusahaan karena berdasarkan penelitian ini, variabel bebas hanya mampu menjelaskan variabel terikat sebesar 20,3% sedangkan sisanya 79,7% dijelaskan atau dipengaruhi oleh variabel bebas lain yang tidak termasuk dalam model regresi ini.

4. Bagi perusahaan, menambah strategi baru dalam memasarkan film yang ada di Cinemaxx Lippo Plaza Kupang, seperti memberikan insentif kepada kelompok acuan yang membawa teman atau keluarga mereka untuk menonton pada Cinemaxx Lippo Plaza Kupang.

## DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma.2014. **Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa**. Alfabeta: Bandung.
- Engel, James F *et al.* 2008. **Consumer Behavior**, 8<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Budijanto (penerjemah), 2008. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Delapan, Jilid II, Penerbit Binarupa Aksara. Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2006. **Aplikasi analisis Multivariate Dengan SPSS**. Cetakan Ke Empat. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Irma, 2009. **Pengaruh Iklan Internet Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Teh Pucuk**. [www.LibraryGenesis:ScientificArticles](http://www.LibraryGenesis:ScientificArticles)
- Jerome, Theresa, Shan Leong & Wei. 2010. **Online Advertising**. Andi: Yogyakarta.
- Kotler, Philip. 2002. **Marketing Management**, 11<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Benyamin Molan (penerjemah), 2002. Manajemen Pemasaran. Edisi kesebelas, Jilid I, Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2000. **Principles of Marketing**, 7<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Damos Sihombing (penerjemah), 2000. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Ke Tujuh, Jilid II, Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Lee, Monle. 2007. **Principles Of Advertising In A Global Perspective**, 5<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Dudi Priatna (penerjemah), 2007. Prinsip – Prinsip Periklanan dalam Perspektif Global. Edisi Ke Lima, Jilid II, Penerbit Kencana. Jakarta.
- Prasetijo, Risiyanti dan Ihalauw. J.O.I. 2004. **Perilaku Konsumen**. Andi: Yogyakarta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. **Perilaku Konsumen**. Andi: Yogyakarta.
- Shimp A. Terence. 2001. **Advertising Promotion And Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications**, 5<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Revyani Sahrial (penerjemah), 2001. Periklanan Promosi Dan Aspek

Tambahan Komunikasi Terpadu. Edisi Ke Lima, Jilid I, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Shimp A. Terence. 2000. ***Advertising And Promotion Supplemental Aspect Of Integrated Marketing Communications***, 5<sup>th</sup> Edition. *Person Education, Inc.* Revyani Sahrial (penerjemah), 2000. Promosi dan Periklanan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu. Edisi Ke Lima, Jilid II, Penerbit Erlangga. Jakarta.

Simamora, 2001. **Manajemen Pemasaran Internasional**. Jilid I. PT Salemba Empat: Jakarta.

Sopiah, Syihabuddin. 2008. **Manajemen Bisnis Ritel**. Andi: Yogyakarta.

Sugiyono, 2006. **Statistika Untuk Penelitian**. Cetakan Ke Tujuh. Alfabeta: Bandung.

Sugiyono, 1999. **Statistika Untuk Penelitian**. Alfabeta: Bandung.

Suprpti, W. 2010. **Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran**. Udayana University Press: Bali.

Tjiptono, Fandy. 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi Tiga. Penerbit Andi: Yogyakarta.

Wayan, 2010. **Perilaku Konsumen**. Udayana University Press: Bali.

Winata, 2014. **Pengaruh Kelompok Acuan Dan Merek Terhadap Keputusan Penggunaan Kamera Gopro Pada Anggota Komunitas Goproid Surabaya**. Studi Pada Anggota Komunitas Goproid Surabaya. [www.SpringerLink](http://www.SpringerLink)