

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa: ada perbedaan perhatian mahasiswa pada model iklan laki-laki dan perempuan shampo clear terhadap keputusan membeli produk. Mahasiswa yang menyukai model iklan perempuan memiliki keputusan membeli lebih tinggi dibandingkan mahasiswa yang menyukai model iklan laki-laki.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini, yaitu:

##### **1. Bagi Perusahaan**

Bagi biro iklan, agar lebih menarik perhatian konsumen, pembuatan iklan hendaknya menggunakan model iklan perempuan karena model perempuan lebih menarik perhatian dibandingkan model laki-laki.

##### **2. Bagi Mahasiswa sebagai konsumen**

Saat ini begitu banyak produk yang ditawarkan melalui media. Produk-produk tersebut ditawarkan dengan menggunakan iklan yang sedemikian rupa, dengan kelebihan masing-masing. Untuk itu konsumen harus lebih cerdas dalam memilih produk untuk memenuhi kebutuhan terutama bagi kaum perempuan yang merupakan target dari pengiklan

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperbanyak jumlah subyek penelitian, agar didapatkan data yang lebih banyak sehingga lebih representatif. Kemudian, dalam penyusunan skala sebaiknya lebih berhati-hati dan teliti agar tidak menimbulkan bias.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anzizhan, Syafarudin. (2004). *Sistem Pengambilan keputusan Pendidikan*. Jakarta: Grasindo.
- As'ad, M. (2001). *Psikologi Industri* (Edisi ke-empat). Yogyakarta: Liberty.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990) *Perilaku Konsumen* (Jilid 1). (terjemahan Budijanto, 1994). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1991) *Perilaku Konsumen* (Jilid 2). (terjemahan Budijanto, 1995). Jakarta: Binarupa Aksara.
- Gibson, J. L., Ivancevich, J. M., & Donnely, J. H., (1991). *Organisasi dan Manajemen*. (terjemahan dari Djoerban Wahid, 1993). Jakarta: Erlangga.
- Gitosudarmo, Indriyo., & Sudita, I Nyoman. (1997). *Perilaku Keorganisasian*. Yogyakarta: BPFE.
- Hicks, Herbert G., & Ray Gullet, G. (1996). *Organisasi Teori dan Tingkah Laku*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kartono, Kartini. (1981). *Kamus Lengkap Psikologi*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Kartono, Kartini., Gulo, Dali. (2000). *Kamus Psikologi*. Bandung: Pionir Jaya.
- Munandar, Ashar S. (2001). *Psikologi Industri dan Organisasi*. Jakarta: Universitas Indonesia:
- Nurgiantoro, Burhan., Gunawan., Marzuki. (2001). *Statistik Terapan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Peter, J., Paul., & Olson, C., Jerri. (2000). *Costumer Behaviour*. Jakarta: Erlangga.
- Pratiwi., Hariyanto., & Dwijanti. (2001). Perbedaan Perhatian Konsumen Terhadap Model Iklan Laki-Laki dan Perempuan. *Indonesian Psychological Journal*. 16 (4), 380-398.
- Rakhmat, Jalaludin. (2001). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Simanjuntak, Nancy. (1988). *Kamus Psikologi*. Jakarta: Bina Aksara.
- Sjabadhyni, B., Graitto, B. K. I., & Wutun, R. P. (2001). *Pengembangan Kualitas SDM dari Perspektif PIO*. Depok: Fakultas Psikologi Universitas Indonesia.

Suharnan. (2005) *Psikologi Kognitif*. Surabaya: Srikandi.

Walgito, Bimo. (1981). *Psikologi Umum*. Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.

Witherington, H., C. (1982). *Psikologi Pendidikan*. (terjemahan dari M. Buchori, 1985). Jakarta: Aksara Baru.