

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis serta didukung oleh data-data yang diperoleh dari hasil penelitian, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Nilai signifikansi (α) pada efektifitas iklan yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti H_0 ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor persepsi nilainya < 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa efektifitas iklan berpengaruh secara signifikan terhadap citra merek di lingkungan sekitar Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Besarnya pengaruh efektifitas iklan memiliki pengaruh terhadap citra merek PT. Natrindo (Axis) sebesar 29.2%. Dengan demikian sisanya 70.8% dipengaruhi oleh faktor lain.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih mempunyai keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Sampel yang digunakan adalah mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha yang pernah melihat iklan Axis.
2. Penelitian ini dilakukan dengan metode *survey* menggunakan kuesioner.
3. Keterbatasan waktu karena terpotong waktu untuk bekerja jadi tidak biasa melaksanakan penelitian secara maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan dan kesimpulan yang ada, penulis memberikan beberapa saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dan masukan, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan di luar lingkungan Universitas Kristen Maranatha agar data yang diperoleh lebih umum.
2. Penelitian selanjutnya disarankan meneliti konsumen secara lebih mendalam misalnya dengan wawancara, agar informasi yang didapat akan lebih akurat.
3. Memberikan waktu yang lebih lama untuk melakukan penelitian.