

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini lebih menekankan pada pengujian hipotesis pengaruh positif periklanan di media televisi terhadap sikap konsumen. Secara rinci, hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut :

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *product information*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.002,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *product information* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *product information* sebagai penyedia informasi tentang produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *hedonic*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.000,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *hedonic* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *hedonic* menciptakan pengalaman yang menyenangkan kepada konsumen, misalnya melalui musik sehingga konsumen merasa terhibur dan menikmatinya.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *Good for the Economy*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.020,  $H_0$  ditolak karena  $\alpha \leq 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Good for the Economy* berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung.

Dalam hal ini *Good for the Economy* mendukung kemampuan marjinal daya beli konsumen dan meningkatkan rata-rata standar kehidupan dengan memberikan penyerahan barang yang cepat, menurunkan biaya produksi, dan melakukan kompetisi yang sehat yang menghasilkan keuntungan bagi konsumen.

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *Materialism*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.613,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Materialism* tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *Materialism* Dalam hal persepsi, masyarakat Indonesia beranggapan bahwa dengan menggunakan produk buatan luar negeri maka dapat meningkatkan gengsi dirinya.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *Value Corruption*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.728,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *Value Corruption* tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *Value Corruption* membuat konsumen kita tergolong konsumen yang fanatik, mereka hanya memilih harga untuk kemudian berpindah ke pilihan lain yang menawarkan harga yang lebih murah.
- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada *falsity*, yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.116,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa *falsity* tidak berpengaruh negatif terhadap sikap konsumen di

Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *falsity* memberikan informasi yang membingungkan konsumen.

- Nilai signifikansi ( $\alpha$ ) pada ini *Social Role and Image* , yang diperoleh dari hasil analisis regresi adalah 0.998,  $H_0$  diterima karena  $\alpha > 0.05$  sehingga dapat disimpulkan bahwa ini *Social Role and Image* tidak berpengaruh positif terhadap sikap konsumen di Universitas Kristen Marantha, Bandung. Dalam hal ini *Social Role and Image* menyediakan gambaran gaya hidup dan tujuan komunikasi untuk membentuk kepribadian atau citra merek di benak konsumen.
- Besarnya pengaruh *Personal Uses Factors and Societal Effects Factors* terhadap sikap konsumen adalah sebesar 22.4% dan sisanya 77.6% dipengaruhi oleh faktor lain. Pengaruh yang diberikan *Personal Uses Factors and Societal Effects Factors* terhadap sikap konsumen terlihat lemah hanya sebesar 22.4%.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

- Penelitian ini hanya dilakukan di lingkungan Universitas Kristen Marantha.
- Penelitian tidak mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen.
- Penelitian ini hanya dilakukan pada media televisi.

## 5.3 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut :

- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan diberbagai tempat seperti sekolah, mall, maupun di Universitas lainnya.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi sikap konsumen.
- Penelitian selanjutnya diharapkan dapat dilakukan dengan berbagai media lain seperti, media massa, media *on-line*, dll.