

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini yang diuji dengan menggunakan teknik analisis berganda adalah variabel Message dan Creative sangat berpengaruh pada Sikap (*Attitude*). Penelitian ini menggunakan sampel karyawan Universitas Kristen Maranatha yang menggunakan dan mengenal produk 'Shampoo Dove'

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara memberikan kuesioner. Responden yang layak dianalisis yaitu sebanyak 200 responden dengan penyebaran sebanyak 262 responden. Penelitian ini dilakukan di Universitas Kristen Maranatha Bandung dengan sampel penelitian yang digunakan adalah pengguna Shampoo Dove.

Uji analisis data yang digunakan untuk menguji data dan instrumen penelitian adalah uji validitas, uji reabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis teknik regresi berganda.

Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan dari Message dan Creative, pada Sikap dengan tingkat sig sebesar 0.000.

5.2. Implikasi *Managerial*

Penelitian ini diharapkan dapat memprediksi perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jika suatu perusahaan dapat membuat konsumen tersebut tertarik dan puas pada produk kita maka konsumen tersebut akan menjadi pelanggan yang loyal. Sikap loyal pelanggan sangat mempengaruhi dalam perkembangan suatu perusahaan. Dengan sikap loyal dari konsumen akan memberikan keuntungan bagi perusahaan dalam jangka panjang.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu :

- Tidak memisahkan sikap konsumen terhadap produk dan terhadap iklan, sehingga ada kemungkinan sikap konsumen ada yang suka terhadap iklan atau ada yang suka terhadap produk.
- Data penelitian ini tidak normal sehingga tidak dapat digeneralisasi.
- Data dalam penelitian ini terkena Heteroskedastisitas karena ada pengaruh lain yang kuat di luar ini.

5.4. Saran

- Sebaiknya untuk penelitian mendatang dipisahkan antara iklan dan produk

- Kemungkinan harus ditambah responden/ item pertanyaan untuk dapat lebih ditinjau kembali.
- Kemungkinan ada variabel lain yang bisa mempengaruhi sikap konsumen terhadap iklan/produk
Misal: harga, keterbatasan barang, saluran distribusi.