

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini, dimana laporan penelitian ini menganalisis perbedaan respon responden dilihat dari *attitude towards the advertising (Aad)*, *attitude towards the brand (Ab)*, dan *intention to buy (Ib)* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*.

5.1 Kesimpulan

1. Adanya perbedaan respon responden dilihat dari *attitude towards the advertising*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal ini dibuktikan dengan adanya sikap konsumen terhadap iklan nonkomparatif yang lebih positif dibandingkan dengan iklan komparatif tidak langsung. Hal tersebut dikarenakan iklan komparatif tidak langsung dipandang konsumen terlalu agresif, dan kurang dapat dipercaya mengenai isi iklan yang disampaikan.
2. Adanya perbedaan respon responden dilihat dari *attitude towards the brand*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal ini dibuktikan dengan adanya sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif. Hal tersebut dikarenakan didalam iklan komparatif tidak langsung konsumen dapat membedakan dengan jelas keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain,

karena pada iklan komparatif tidak langsung informasi tentang kelebihan atribut produk lebih ditonjolkan dibandingkan merek lain, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang diiklankan dibandingkan produk merek lain.

3. Adanya perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy*, jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal ini dibuktikan merek produk yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dalam menciptakan niat beli konsumen terhadap merek produk tersebut dibandingkan iklan nonkomparatif. Hal ini dikarenakan iklan komparatif mendorong *target audience* untuk dapat menterjemahkan pesan iklan secara komprehensif dengan melakukan *benchmarking* dan pada akhirnya pemahaman pesan iklan tersebut akan menghasilkan perilaku konsumen yang selektif terhadap merek dan secara signifikan mempengaruhi perilaku pembelian.

5.2 Implikasi Pemasaran

Secara praktis hasil dalam penelitian ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan efektivitas suatu iklan. Bagi praktisi periklanan, hasil ini dapat dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan tentang penggunaan format iklan komparatif tidak langsung di Indonesia, khususnya untuk produk yang memiliki keterlibatan yang rendah, dengan tujuan untuk membuat konsumen mengambil keputusan yang lebih rasional dan juga untuk memberikan informasi yang lebih banyak dan lebih baik pada konsumen untuk membuat perbandingan merek dalam keputusan pembeliannya. Iklan komparatif juga dapat sebagai alat pemasaran yang sangat berguna yang dapat menghilangkan ketidakefisienan merek dari pasar dan

memungkinkan konsumen membuat keputusan yang lebih rasional, karena penggunaan dua atau lebih merek dalam iklan komparatif akan lebih banyak menarik perhatian *audience* dibandingkan iklan yang hanya menampilkan satu merek (nonkomparatif).

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan.

- A) Penelitian ini tidak meneliti mengenai aspek kognitif sebagai indikator respon konsumen.
- B) Pada penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama.
- C) Penelitian ini lebih cenderung pada kategori produk *low involvement*.
- D) Responden yang diteliti masih terbatas.

5.4 Saran Penelitian

- A) Perlu dikembangkan penelitian yang menggunakan aspek kognitif juga selain menggunakan aspek afektif dan aspek konatif saja.
- B) Penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama, diharapkan penelitian ini selanjutnya menggunakan beberapa produk dalam kategori yang berbeda sebagai pembanding.
- C) Perlu dikembangkan penelitian dengan menggunakan kategori produk *high involvement*.
- D) Perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.