

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan implikasi dari hasil penelitian ini maka, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- Iklan nonkomparatif lebih berpengaruh secara positif pada sikap konsumen terhadap iklan dibandingkan dengan iklan komparatif tidak langsung. Hal ini disebabkan karena iklan komparatif dipandang konsumen terlalu agresif, kurang dapat dipercaya dan tidak jujur

- Sikap konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan dengan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif. Hal ini disebabkan dalam iklan komparatif tidak langsung konsumen dapat membedakan dengan jelas keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain, karena informasi tentang kelebihan atribut produk dibanding merek lain lebih ditonjolkan. Sementara dalam format iklan nonkomparatif, konsumen tidak memiliki perbandingan jelas tentang keunggulan atribut produk relatif terhadap merek lain.

-
- Niat beli konsumen terhadap merek yang diiklankan dengan iklan komparatif tidak langsung lebih positif dibandingkan merek yang diiklankan dengan iklan nonkomparatif. Hal tersebut karena 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 Manajerial

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka penulis mengajukan saran berupa implikasi manajerial yang diharapkan dapat berguna bagi para pelaku bisnis. Saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- Berdasarkan kelompok usia responden, produk minuman isotonik My Ion lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen yang berusia 11-19 tahun, saran penulis sebaiknya minuman isotonik My Ion berusaha untuk lebih menarik lagi konsumen pada kelompok usia lainnya, karena produk minuman isotonik merupakan produk yang bisa dikonsumsi oleh berbagai usia.
- Berdasarkan jenis kelamin responden, produk minuman isotonik My Ion lebih banyak dikonsumsi oleh konsumen perempuan dibandingkan konsumen laki-laki, saran penulis sebaiknya minuman isotonik My Ion mencoba untuk memberikan tawaran manfaat kepada konsumen laki-laki yang bisa mengimbangi atau sama dengan tawaran manfaat yang diberikan kepada

konsumen perempuan karena produk My Ion ini diposisikan sebagai produk minuman yang dapat meningkatkan daya tahan tubuh dan konsentrasi saat beraktifitas.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan, diantaranya adalah:

- Penelitian ini hanya dilakukan di Universitas Kristen Maranatha, sehingga responden yang diteliti masih terbatas.
- Responden yang diteliti masih terbatas dan jumlah sampel hanya berjumlah 100 orang maka, perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.
- Penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama.
- Penelitian ini cenderung pada kategori produk *low involvement*.
- Penelitian ini tidak meneliti mengenai aspek kognitif sebagai indikator respon konsumen.

5.4 Saran

Agar penelitian mendatang mengenai Attitude Toward The Ad, Attitude Toward The Brand and Intention To buy Case Study in *Indirect Comparative Ad* and *Noncomaparative Ad* menjadi lebih baik lagi, ada baiknya para peneliti lainnya mengikuti saran dibawah ini:

1. Mengembangkan penelitian dengan menggunakan aspek kognitif juga selain menggunakan aspek afektif dan konatif saja.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan beberapa produk dalam kategori yang berbeda sebagai pembanding.
3. Penulis menyarankan dalam penelitian selanjutnya untuk menggunakan kategori *high involvement* agar lebih berkembang.