

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

Bagian ini merupakan bagian terakhir dari laporan penelitian ini yang akan menyimpulkan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya dan implikasi dari hasil penelitian ini.

#### 5.1 Kesimpulan

1. Terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the advertising* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal tersebut dikarenakan iklan komparatif tidak langsung dipandang konsumen terlalu agresif, kurang dapat bisa dipercaya dan tidak jujur.
2. Terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *attitude toward the brand* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal ini disebabkan dalam iklan komparatif tidak langsung konsumen dapat membedakan dengan jelas keunggulan produk dibandingkan dengan merek lain, karena informasi tentang ke lebihan 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.
3. Terdapat perbedaan respon responden dilihat dari *intention to buy* jika dihadapkan pada *indirect comparative advertising* dan *noncomparative advertising*. Hal tersebut karena iklan komparatif mendorong *target audi-*

4. *ence* 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.

#### **6. 5.2 Implikasi Pemasaran**

7. 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).

8.

#### **9. 5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian**

10. Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, penelitian ini tidak meneliti mengenai aspek kognitif sebagai indikator respon konsumen. Perlu dikembangkan penelitian yang menggunakan aspek kognitif juga selain

menggunakan aspek afektif dan konatif saja. Kedua, penelitian ini hanya menggunakan produk dalam kategori yang sama. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan beberapa produk dalam kategori yang berbeda sebagai pembandingan. Ketiga, penelitian ini lebih cenderung pada kategori produk *low involvement*. Perlu dikembangkan penelitian dengan menggunakan kategori *high involvement*. Keempat, responden yang diteliti masih terbatas. Perlu dikembangkan penelitian dengan sampel yang lebih besar dan beragam.