

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan hasil pengujian mengenai ada atau tidaknya pengaruh faktor personal yang terdiri dari informasi tentang produk, peran dan gambaran sosial, dan paham hedonik terhadap sikap konsumen dalam periklanan, peneliti menggunakan metode survey dengan analisis regresi sederhana. Dimana sebelum pengujian hipotesa peneliti melakukan beberapa uji pendahuluan yang terdiri dari uji reliabilitas dan uji validitas.

Penelitian ini menggunakan sampel secara *non probability sampling* yang artinya pengambilan sampel tiap anggota tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk diseleksi (Crask *et al*, 1995 dalam Magdalena, 2005) dan secara *purposive sampling* atau pengambilan sampel yang memenuhi kriteria tertentu sebagai anggota sampel (Sekaran, 2000). Dimana sampel yang diambil oleh peneliti terdiri dari mahasiswa ekonomi manajemen Maranatha, mahasiswa ekonomi akuntansi Maranatha, mahasiswa teknik elektro Maranatha, karyawan The Cozy dan karyawan Café Bleu di Semarang

Jadi simpulan dari pengujian hipotesis yang diuji dengan menggunakan metode regresi sederhana adalah bahwa faktor personal yang terdiri dari informasi tentang produk, peran dan gambaran sosial, serta paham hedonik terhadap sikap konsumen dalam periklanan tidak memberikan pengaruh yang

signifikan sehingga ketiga dimensi tersebut tidak memberikan hasil yang signifikan terhadap penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti. Dengan kata lain faktor personal tidak berpengaruh terhadap sikap konsumen dalam periklanan.

Simpulan penelitian ini diperkuat dengan adanya tulisan oleh Irawan (2006) yang mengatakan bahwa karakter masyarakat Indonesia yang berperspektif jangka pendek, pembelian yang tidak terencana, dan mempunyai kebiasaan berkomunikasi worth of mouth, sehingga menyebabkan pemborosan bagi konsumen. Jadi dari hasil penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa strategi promosi terutama periklanan di televisi merupakan hal yang tidak efektif. Oleh karena itu perlu didukung oleh baurang promosi lain.

5.2. Implikasi Manajerial

Penelitian ini dapat memberikan implikasi bahwa dalam pemasaran khususnya dalam periklanan perlu untuk mempertimbangkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi sikap konsumen dalam menanggapi iklan. Karena faktor-faktor seperti faktor personal yang mencakup informasi tentang produk, peran dan gambaran sosial, hedonic, baik secara langsung maupun tidak langsung membentuk sikap konsumen dalam menanggapi iklan yang diberikan oleh produsen.

Perlu dipertimbangkan juga oleh para produsen dalam membuat iklan khususnya media televisi apakah iklan tersebut akan memberikan hasil yang signifikan terhadap sikap konsumen dalam menanggapi iklannya.

5.3. Keterbatasan Penelitian

1. Level Of Analysis (Metodologi Penelitian)

Pada tahap ini peneliti tidak melakukan spesifikasi pengumpulan data seperti pada penelitian Pollay dan Mittal (1993). Yang mana spesifikasi data yang dikumpulkan pada penelitian Pollay dan Mittal (1993) yaitu penelitian pada ibu rumah tangga dan siswa sekolah, tapi karena keterbatasan waktu dan pengetahuan yang dimiliki, peneliti mencari responden secara acak. Pengumpulan data yang dilakukan atau dikumpulkann peneliti menggunakan cara *non probability sampling* karena penelitian ini menguji sikap seseorang dalam menanggapi periklanan.

2. Model Penelitian

Peneliti dalam penelitian ini, memotong model dari peneliti sebelumnya yang dilakukan oleh Pollay dan Mittal (1993). Pemotongan model yang dilakukan peneliti dikarenakan faktor sosial yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap periklanan tidak terdapat kesignifikanan diantara dua sample yang berbeda. Selain itu juga jika peneliti tetap memaksakan untuk meneliti lebih jauh maka akan mendapatkan hasil yang sia-sia yang dikarenakan kurang akuratnya butir-butir pada kuesioner yang telah ada pada penelitian Pollay dan Mittal (1993) sebelumnya.

3. Penggunaan Metode Analisis Data

Metode yang seharusnya digunakan pada penelitian yang mengacu pada jurnal dari Pollay dan Mittal (1993) adalah metode analisis LISREL, tetapi karena

keterbatasan pengetahuan peneliti maka metode analisis data yang dipergunakan pada penelitian ini hanya menggunakan metode analisis dengan regresi sederhana. Metode ini digunakan karena hanya terdapat satu variabel independen dan satu variabel dependen saja. Jadi penggunaan metode yang dipilih oleh peneliti sekiranya sudah tepat dan merupakan metode yang paling tepat untuk menguji penelitian ini.

5.4. Saran

- a. Sebaiknya pada penelitian selanjutnya, peneliti memasukan penelitian yang dilakukan oleh Bauer dan Greyser (1968) dalam Pollay dan Mittal (1993) mengenai efek dari periklanan dan perekonomian yang bertujuan untuk menguji sikap dan kepercayaan terhadap periklanan berikut faktor-faktornya terhadap sikap secara global.
- b. Pada penelitian yang akan datang sebaiknya melakukan eksperimen untuk menguji tanggapan iklan secara lebih spesifik
- c. Sebaiknya dalam penelitian ini, melakukan pengujian dengan memilih responden secara demografi sehingga akan membuktikan pengaruh faktor personal berdasarkan jenis kelamin, usia, pekerjaan dan tingkat pendidikan terakhir.
- d. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan uji regresi sederhana yang hasilnya kurang akurat maka dari itu pada penelitian yang akan datang sebaiknya digunakan uji LISREL untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat.

- e. Penelitian mengenai Faktor personal mempengaruhi sikap konsumen dalam periklanan di media lainnya selain televisi.