

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini menganalisis mengenai pengaruh motivasi proses pada sikap konsumen (studi kasus: *SMS/Short Text Wireles Advertising Massaging*). Penelitian ini menggunakan metode survei dengan cara menyebarkan kuesioner yang berisi tentang tanggapan konsumen mengenai motivasi proses dan sikap konsumen

Penelitian ini menggunakan sampel konsumen yang memiliki handphone dan pernah mendapatkan promosi penjualan melalui pemasar di handphone di kota Bandung. Lokasi pengambilan sampel dilakukan di lingkungan GWM kampus Universitas Kristen Maranatha Bandung dan konsumen yang berada di Cimahi, Komplek Padasuka Indah Cimahi Tengah, dan perusahaan PT. Rahadi Cipta Utama (RCU). Responden yang layak dianalisis sebanyak 200 responden dari yang disebarkan sebanyak 200.

Metode analisis data yang digunakan adalah menggunakan metode regresi linier sederhana. Dalam penelitian ini variabel (X) adalah motivasi proses, sedangkan variabel (Y) adalah sikap konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan pengaruh motivasi proses pada sikap konsumen sebesar 21.6% (rata-rata MP). Sisanya 78.4% dipengaruhi oleh *motivasi content ,motivasi social, material cost dan sosial cost*

Jadi, simpulan penelitian ini mendukung hasil dari penelitian Peter; Amanto & Hollenbeck (2007) yang mengatakan bahwa motivasi proses berpengaruh positif pada sikap konsumen

5.2 Implikasi manajerial

Hasil penelitian ini dapat memberikan implikasi untuk berbagai macam pihak, yaitu perusahaan dan masyarakat. Perusahaan dapat meningkatkan kemampuan untuk mengingatkan konsumen tentang produk, jasa, dan acara kapan pun dan dimana pun melalui handphone. Serta menawarkan kesempatan yang unik bagi pengiklan untuk meraih konsumen.

Dengan adanya WAM, masyarakat menjadi serba mengetahui dan WAM sangat berguna apabila WAM ini membantu menseleksi iklan-iklan yang tidak mereka butuhkan dalam kehidupan sehari-hari.

5.3 Keterbatasan Penelitian

- Sampel dalam Penelitian ini sebanyak 200 responden yang terdiri dari usia 18-34 tahun dan menggunakan handphone.
- Kurangnya faktor-faktor yang mempengaruhi sikap seseorang antara lain *motivasi social, motivasi content, social cost dan cost material*.
- Peneliti tidak meneliti para pengguna PDA karena tidak cocok dengan *wireless advertising messaging*.

5.4 Saran

- Sebaiknya diadakan juga penelitian lebih lanjut dari usia 11 sampai 17 tahun.
- Dari besarnya nilai determinasi, berarti ada faktor lain sebesar 78,84% yang juga mempengaruhi motivasi proses terhadap sikap konsumen (studi kasus: *SMS/Sort Text Wireless Advertising Massaging*). Faktor tersebut seperti *motivasi social, motivasi content, social cost dan cost material*, disarankan agar adanya penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh motivasi proses, *motivasi social, motivasi content, social cost dan cost* terhadap sikap konsumen (studi kasus: *SMS/Sort Text Wireless Advertising Messaging*).
- Untuk penelitian lebih lanjut metode yang digunakan untuk penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan cara wawancara.
- Untuk penelitian lebih lanjut sebaiknya peneliti menunjuk element pelaksanaan dari iklan *SMS/short teks wireless advertising messaging* yang cocok dengan PDA.