

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada sikap
2. Persepsi manfaat tidak berpengaruh pada sikap
3. Emosi positif berpengaruh pada sikap
4. Emosi negatif berpengaruh pada sikap
5. Sikap berpengaruh pada sikap
6. Persepsi kemudahan tidak berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap
7. Persepsi manfaat tidak berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap
8. Emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap
9. Emosi negatif berpengaruh pada niat penerimaan yang dimediasi oleh sikap
10. Persepsi kemudahan berpengaruh pada niat penerimaan

11. Persepsi manfaat berpengaruh pada niat penerimaan
12. Emosi positif berpengaruh pada niat penerimaan
13. Emosi negatif tidak berpengaruh pada niat penerimaan

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan penelitian yaitu:

1. Hasil dari pengujian data normalitas menunjukkan bahwa data berdistribusi tidak normal. Sehingga tidak dapat digeneralisasikan dalam pengambilan keputusan. Hasil riset dapat disimpulkan hanya untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini.

5.3 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dalam penelitian ini adalah bagi perusahaan iklan *smartphone* agar dapat selalu memperhatikan niat penerimaan pada minat beli konsumen terhadap produk *smartphone*, dengan cara menarik perhatian konsumen dengan memberikan penawaran diskon yang bervariasi terhadap produk-produk *smartphone* yang ditawarkan. Namun perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan tidak harus terlalu sering memberikan penawaran diskon pada setiap produk *smartphone* yang dijual, tetapi pihak perusahaan harus bisa membagi produk *smartphone* yang layak untuk diberikan diskon dan tidak layak untuk diberikan diskon. Apabila semua produk diberikan diskon maka konsumen dapat berfikir bahwa barang *smartphone* yang dijual merupakan barang yang berkualitas

rendah dan merupakan barang tidak laku sehingga ditawarkan diskon terus-menerus.

Bagi konsumen yang berhubungan dengan niat penerimaan iklan pada minat beli khususnya produk *smartphone*. Konsumen harus dapat mengetahui motif dan penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan *smartphone*, yang artinya bahwa konsumen jangan terlalu khawatir dengan penawaran diskon karena tidak semua barang diskon merupakan barang yang tidak laku dipasaran atau barang yang berkualitas rendah karena biasanya pihak perusahaan iklan *smartphone* memberikan diskon untuk menarik perhatian konsumen, baik itu untuk memasarkan produk baru maupun produk lama.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan serta kesimpulan, adapun saran yang dapat diberikan melalui hasil penelitian ini agar mendapatkan hasil yang lebih baik, yaitu :

5.4.1 Peneliti Lain

Diharapkan bagi peneliti yang akan datang melakukan penelitian dengan model penelitian yang berbeda dari yang telah dilakukan oleh peneliti sebelumnya. Dalam penelitian menggunakan variabel yang berbeda atau dapat menambahkan beberapa variabel baru ke dalam penelitian.

Untuk peneliti yang akan datang diharapkan lebih memperhatikan konsistensi responden dalam menjawab setiap item pernyataannya agar data dapat dikembangkan lebih normal dari sebelumnya yang dilihat dari pengumpulan sampel, serta dapat menggunakan eksperimen kepada orang lain sehingga dapat langsung mengisi data agar data menjadi lebih normal.

5.4.2 Perusahaan

Dalam penerimaan iklan yang terdiri persepsi kemudahan, persepsi manfaat, emosi dan sikap bahwa iklan memiliki nilai manfaat bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan memberikan informasi tentang produk, sehingga iklan sebagai petunjuk jalan bagi perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui emosional yang positif dan menghindari mengalami emosional negatif. Iklan yang menarik terbukti menarik perhatian konsumen dengan adanya minat beli konsumen. Iklan yang menarik menggunakan model iklan untuk meningkatkan daya tarik yang kuat, kata-kata yang menarik dan mudah diingat, waktu pengulangan iklan secara teratur dan tepat serta informasi yang jelas dan adanya slogan.