

BAB 5

INTERPRETASI DATA DAN KESIMPULAN

V. 1. INTERPRETASI

Melalui serangkaian tes dan uji penelitian, ternyata ditemukan hasil yaitu terdapat hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian, selain itu juga adanya pengaruh variabel sikap terhadap terpaan iklan dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening dengan arah hubungan yang positif.

V. 1. 1. Terpaan Iklan

Hasil dari pengujian terhadap variabel terpaan dalam dimensi frekuensi menunjukkan bahwa hampir semua responden melihat iklan esia dalam berbagai media hanya sebanyak satu hari dalam seminggu. Karena kecenderungannya hanya melihat iklan esia sehari dalam seminggu, sehingga menjadi penting dalam memilih penempatan iklan yang tepat. Sedangkan pada media banner dan pamphlet kecenderungan mereka melihat iklan hampir tidak ada. Media pamphlet dan banner memiliki kecenderungan yang rendah karena sifat media ini yang penyebarannya terbatas dibandingkan dengan media lainnya dan tidak semua responden melihat iklan dalam media ini sehingga penempatan pamphlet dan banner menjadi perhatian yang patut untuk diperhitungkan agar iklan menjadi lebih efektif.

Penerimaan responden terhadap media televisi lebih tinggi dibandingkan dengan media lainnya, ini terlihat dari total responden yang tidak pernah melihat iklan esia selama seminggu di televisi sangat rendah dibandingkan dengan media lainnya. Sedangkan media yang tingkat penerimaannya rendah ialah pamphlet dan banner, ini terlihat dari total responden yang tidak pernah melihat iklan esia di media tersebut sangat tinggi. Ini membuktikan bahwa pemasangan iklan di televisi masih sangat efektif.

Temuan dalam dimensi durasi ialah rata-rata penerimaan responden terhadap sebuah iklan ialah pada 1 – 15 detik. Untuk media televisi angka tersebut cukup besar karena iklan esia di televisi hanya berdurasi 15 detik. Untuk media billboard, angka ini dapat dikatakan cukup untuk melihat semua elemen iklan dalam media tersebut, ini karena media billboard yang memang sangat terbatas dalam menampilkan elemen-elemen iklan.

Pada dimensi intensitas, responden sangat memperhatikan elemen harga dan produk esia. Elemen model dalam media televisi seharusnya dapat lebih ditingkatkan kembali, karena potensinya cukup besar dalam mencapai efektifitas iklan, sedangkan pada media lain elemen model seharusnya lebih ditingkatkan atau menggunakan model yang sama dengan iklan pada media televisi.

V.1.2. keputusan pembelian

Hasil Analisis deskriptif keputusan pembelian pada dimensi problem recognition menunjukkan bahwa responden menilai sinyal yang kuat merupakan factor yang sangat penting dalam pemilihan handphone, tetapi karena kualitas esia masih kurang memuaskan, maka faktor-faktor seperti distribusi pulsa yang bagus serta tampilan handphone dapat menjadi pertimbangan esia dalam membuat sebuah iklan. Sehingga diharapkan pada iklan esia selanjutnya dapat lebih ditampilkan informasi mengenai tampilan handphone serta distribusi pulsananya.

Hasil analisis deskriptif terhadap pencarian informasi responden menunjukkan bahwa televisi masih menjadi sumber informasi yang utama bagi responden. Selain televisi, ternyata responden juga mendapatkan informasi dari teman mereka. “pertemanan” ini dapat dijadikan salah satu media berpromosi yang cukup potensial jika dapat dikembangkan. Sedangkan iklan luar ruang harus lebih ditingkatkan kembali fungsinya sebagai pengingat pesan.

Hasil analisis deskriptif terhadap dimensi *alternative evaluation* menunjukkan bahwa responden sangat menyukai harga murah yang ditawarkan esia, sehingga

tampilan iklan esia dapat lebih mengangkat harga murah sebagai tema iklan mereka. Sedangkan pada dimensi *purchase decision* harga menjadi faktor utama responden dalam membeli handphone sehingga elemen harga dapat lebih ditingkatkan penggunaannya dalam setiap iklan esia untuk memperoleh efektifitas iklannya. Distribusi pulsa dan tampilan handphone juga dapat digunakan dalam tampilan dalam iklan dan jika digunakan secara maksimal dapat meningkatkan keefektifan iklannya.

V.1.3. Variabel Sikap terhadap iklan

Temuan dalam dimensi *liking* pada media televisi ialah responden sangat menyukai harga produk dan tampilan produk dalam iklan, ini menandakan bahwa kedua elemen tersebut yang menjadi daya tarik dalam iklan esia. Faktor model juga harus dapat lebih dipertimbangkan dan ditingkatkan penggunaannya, karena ternyata responden menyukai model dalam iklan esia versi televisi. Elemen lainnya yang berpotensi untuk disukai oleh responden ialah elemen percakapan dan voice over, dalam elemen ini informasi mengenai esia disampaikan dalam bentuk lisan, sehingga jika dapat ditingkatkan kegunaannya akan menghasilkan iklan yang lebih efektif.

Pada iklan di media cetak seperti majalah dan koran, setting iklan dapat lebih dikembangkan kembali, karena setting iklan esia di dua media tersebut sangat sederhana sehingga responden tidak dapat menjelaskan sikapnya terhadap iklan di kedua media tersebut. Tetapi dalam media billboard setting iklan disukai oleh responden karena kesederhanannya sehingga mudah ditangkap pesannya.

Dalam dimensi *preference* pada media televisi, ketertarikan responden terhadap setting iklan cukup tinggi, dan berpotensi untuk lebih ditingkatkan kembali, karena sebanyak 40% responden bersikap netral terhadap elemen ini. Pada media majalah dan Koran, elemen setting iklan juga dapat lebih dimaksimalkan penggunaannya karena masih banyak responden yang bersikap netral terhadap kedua elemen ini. Pada setting iklan dalam media billboard juga menunjukkan sikap netral, jika penggunaan setting iklan dapat lebih ditingkatkan kembali, bukan tidak mungkin akan dapat mengubah sikap responden terhadap setting iklan pada media billboard.

Dalam dimensi conviction pada media televisi, keyakinan responden terhadap elemen setting iklan kebanyakan masih bersikap netral, ini berarti elemen tersebut dapat lebih dikembangkan kembali sehingga responden dapat lebih bersikap terhadap setting iklan di televisi, begitu juga pada media-media lainnya seperti majalah, Koran dan billboard.

V.I.4.Hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian

Melalui uji *pearson correlation*, yang menguji hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian, maka peneliti mendapatkan hubungan yang nyata walaupun lemah diantara kedua variabel. Dengan arah hubungan yang positif menandakan bahwa apabila skor terpaan iklan semakin tinggi, maka akan semakin tinggi juga skor keputusan pembelian.

Hasil uji korelasi ini sesuai dengan teori proses terpaan iklan dimana ketika terpaan iklan melanda kita, maka akan mempengaruhi sikap kita pada iklan yang pada akhirnya mempengaruhi perilaku pembelian sesuai dengan hasil penelitian, maka semakin tinggi terpaan iklan yang kita terima, maka akan semakin tinggi pula keinginan membeli kita. Teori ini lalu dihubungkan dengan teori perilaku pembelian yaitu *decision making Process* yang menyebutkan bahwa pembelian suatu barang disebabkan karena adanya keinginan atau kebutuhan orang tersebut yang dilanjutkan dengan mencari informasi dan mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada dan pada akhirnya memilih untuk membeli suatu merek, pilihan-pilihan tersebut diantaranya didapatkan dari iklan yang ditayangkan secara terus menerus. Tinggi rendahnya keputusan pembelian seseorang salah satunya disebabkan oleh terpaan iklan yang mereka terima.

V.1.5.Hubungan antara ketiga Variabel

Hasil uji multivariate yang menggunakan *partial correlation* antara variabel terpaan iklan dengan keputusan pembelian mengalami penurunan setelah adanya variabel sikap. Masuknya variabel sikap terbukti melemahkan hubungan kedua

variabel tersebut yang memiliki arti bahwa variabel sikap adalah variabel anteseden atau intervening.

Dalam teori *advertising exposure process* digambarkan bahwa ketika kita terkena terpaan iklan, yang terjadi adalah perubahan sikap kita terhadap iklan tersebut sebelum yang pada akhirnya menimbulkan keinginan untuk membeli produk jika memang sesuai dengan kebutuhan kita. Arah hubungan yang positif pada *partial Correlation* menggambarkan bahwa jika kita terkena terpaan iklan terus menerus dengan frekuensi yang tinggi, maka sikap kita akan menjadi positif terhadap iklan tersebut, semakin tinggi terpaan yang kita terima, maka akan semakin tinggi juga tingkat sikap terhadap iklan. Karena tingginya tingkat sikap kita terhadap iklan, maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian kita, dimana jika sikap kita terhadap iklan esia tinggi pada level suka, maka akan semakin tinggi juga keputusan kita untuk membeli produk esia, sedangkan jika sikap kita terhadap iklan esia rendah pada level tidak suka, maka akan semakin rendah juga keputusan kita untuk membeli produk esia yang berakibat kepada tidak adanya keinginan untuk membeli produk esia.

V.2.Kesimpulan

Setelah melakukan pengujian, analisa, dan interpretasi terhadap data penelitian, peneliti akhirnya membuat beberapa kesimpulan yang bertujuan untuk menjawab pertanyaan dan hipotesis yang berada pada awal skripsi ini.

Kesimpulan-kesimpulan yang diperoleh antara lain:

1. Dalam terpaan iklan, penempatan iklan sangat penting untuk dipertimbangkan dalam sebuah iklan, ini karena frekuensi yang diterima responden rendah yaitu rata-rata hanya satu hari dalam seminggu. namun rendahnya frekuensi yang diterima responden ternyata tidak berpengaruh terhadap intensitas iklan. Elemen harga dan produk esia menjadi elemen yang paling sering

diperhatikan oleh responden, sedangkan elemen model sangat perlu ditingkatkan agar iklan menjadi lebih efektif.

2. Keputusan pembelian produk esia dikalangan responden dipengaruhi oleh harapan responden terhadap produk. Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan responden dalam membeli handphone selain harga yang murah ialah distribusi pulsa dan tampilan handphone. Kedua faktor ini jika ditampilkan diharapkan dapat membuat iklan menjadi lebih efektif. Selain iklan, ternyata responden juga mendapatkan informasi mengenai suatu produk dari teman.
3. Dalam variabel Sikap, dapat disimpulkan bahwa terdapat elemen-elemen iklan yang perlu untuk dimaksimalkan penggunaannya agar sikap responden terhadap iklan menjadi positif. Pada media televisi elemen yang perlu dimaksimalkan ialah model, percakapan dan voice over. Sedangkan pada media lain ialah setting iklan.
4. Terpaan iklan memiliki hubungan yang berkekuatan rendah dan dengan arah yang positif terhadap keputusan pembelian. Maksudnya ialah arah hubungan antara terpaan iklan berbanding lurus dengan keputusan pembelian. Dengan demikian pernyataan ini menjawab hipotesis pertama yaitu terpaan iklan memiliki hubungan terhadap keputusan pembelian.
5. Sikap terhadap iklan esia ternyata melemahkan hubungan antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian, sehingga sikap terhadap iklan esia ini dikatakan sebagai variabel ineterving.

V. 3. IMPLIKASI STUDI

Dari temuan-temuan hasil penelitian, peneliti menemukan beberapa implikasi teoritis, antara lain:

1. Teori *Advertising Exposure Process* yang menyatakan bahwa informasi terhadap merek yang didapat melalui iklan turut membantu membentuk sikap target audience terhadap iklan tersebut yang pada akhirnya akan mengakibatkan keputusan pembelian di kalangan konsumen adalah benar. Walaupun korelasi dalam hubungan ini lemah, tapi masih dapat dikatakan saling berhubungan. Teori ini juga menjelaskan bahwa semakin besar frekuensi terpapar iklan yang kita dapat, maka akan semakin besar pula keputusan kita untuk membeli adalah benar, ini dilihat dari arah hubungan dalam penelitian ini yang bersifat positif.
2. Penggunaan teori *attitude components and manifestations* juga terbukti dalam penelitian ini, ini terbukti dari kuatnya persentase dari tiap-tiap dimensi terhadap elemen-elemen iklan, dengan demikian suatu stimuli (dalam hal ini iklan) dapat mengakibatkan pembentukan sikap pada seseorang.
3. Penggunaan teori *decision making process* pada penelitian ini juga dapat dikatakan tepat, karena rangkaian searah dari teori tersebut dimana ketika responden membutuhkan suatu produk, maka mereka akan mencari informasi mengenai produk tersebut, salah satu informasinya ialah melalui iklan, tingginya tingkat harapan konsumen akan suatu produk dapat diredam melalui tampilan-tampilan kelebihan produk dalam iklan dan tingginya tingkat informasi mengenai produk maka akan berakibat semakin tingginya tingkat keputusan untuk membeli produk tersebut.
4. Hasil penelitian ini juga mendapatkan bukti bahwa harga masih menjadi komponen utama yang diperhatikan oleh konsumen. Sehingga penonjolan elemen-elemen harga dalam iklan dapat membantu konsumen untuk lebih memperhatikan iklan.

V. 4. Keterbatasan dan Kelemahan Penelitian

V. 4. 1. Keterbatasan Penelitian

1. Penggunaan skala Likert yang menggunakan kata netral dalam kuesioner mengakibatkan banyak responden yang menggunakan pilihan netral untuk sesuatu yang menurut mereka negatif, padahal netral tidak dapat diinterpretasikan menjadi sebuah sikap yang pasti.
2. Penggunaan kuesioner tertutup memaksa responden untuk harus mengisi jawaban yang sudah tersedia, padahal belum tentu responden suka dengan jawaban tersebut.

V. 4. 2. Kelemahan Penelitian

1. Peneliti tidak membedakan antara orang yang telah menggunakan handphone esia dengan yang belum pernah menggunakan
2. Pada saat penelitian berlangsung Iklan esia mengalami beberapa kali perubahan versi yang mengakibatkan kesulitan responden untuk menjelaskan secara detail tentang setiap iklan tersebut.

V. 5. Rekomendasi

V. 5. 1. Rekomendasi Akademis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara terpaan iklan dengan keputusan pembelian dan ketika variabel intervening hadir maka nilai *pearson* nya semakin melemah. Arah hubungan ini bernilai positif, sehingga jika nilai terpaan iklan membesar, maka otomatis nilai keputusan pembeliannya menjadi membesar. kedepannya peneliti merekomendasikan untuk memisahkan orang yang telah menggunakan iklan esia dengan yang belum menggunakan dengan harapan agar dapat terlihat kekuatan terpaan iklan terhadap keduanya.

2. Yang kedua ialah perlunya pengkajian lebih dalam mengenai elemen-elemen iklan yang dianggap dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang, karena dengan menonjolkan elemen-elemen penting tersebut diharapkan iklan menjadi lebih efektif.

V. 5. 2. Rekomendasi Praktis

- a) Bagi para agensi, peneliti merekomendasikan untuk lebih memperhatikan elemen-elemen yang akan ditonjolkan dalam sebuah iklan agar apa yang mau disampaikan dalam iklan tersebut menjadi jelas dan iklan menjadi lebih efektif. Hal ini terlihat dalam variabel sikap terhadap iklan dimana sebagian besar responden bersikap positif terhadap tampilan handphone dan harga produk yang ditawarkan iklan.
- b) frekuensi dalam beriklan juga terbukti mempengaruhi intensitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga frekuensi suatu iklan juga patut menjadi perhatian pengiklan khususnya produk-produk yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi. Hal ini terlihat dari hubungan antar variabel yang bernilai positif.