

5. KESIMPULAN, DISKUSI, DAN SARAN

Bab terakhir ini berisi tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan diskusi mengenai hasil-hasil yang diperoleh dari penelitian. Selain itu, dalam bab ini juga diajukan saran-saran yang dapat digunakan untuk menyempurnakan hasil penelitian di masa mendatang, agar kekurangan-kekurangan yang terdapat pada penelitian ini dapat dihindari.

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan interpretasi data utama, diperoleh hasil bahwa:

- Mayoritas reponden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki sikap yang negatif terhadap iklan komparatif. Jadi, hipotesis ditolak.
- Mayoritas responden yang terlibat dalam penelitian ini memiliki intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif yang rendah. Jadi, hipotesis ditolak.
- Terdapat hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif pada remaja dengan intensi untuk membeli merek *simcard* dalam iklan komparatif. Jadi, Hipotesis diterima.

Selain itu, dari hasil tambahan dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

- Tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari usia,
- Tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari jenis kelamin,
- Tidak terdapat perbedaan sikap terhadap iklan komparatif yang signifikan ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan saat ini oleh responden,
- Tidak terdapat perbedaan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari usia,
- Tidak terdapat perbedaan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari jenis kelamin,
- Tidak terdapat perbedaan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif ditinjau dari *simcard* GSM yang digunakan saat ini oleh responden.

5.2. Diskusi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dua hipotesis—yang menyatakan bahwa sikap terhadap iklan komparatif adalah positif dan intensi mahasiswa untuk membeli *simcard* GSM yang digunakan saat ini adalah tinggi—ditolak. Sedangkan hipotesis ketiga—yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antar sikap terhadap iklan dan intensi membeli—diterima. Secara lebih jauh, hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar responden yang terlibat memiliki sikap yang negatif terhadap iklan komparatif. Dengan kata lain, iklan komparatif produk *simcard* GSM tidak memberikan suatu efek tertentu pada sikap konsumen. Hasil tersebut sesuai dengan hasil kualitatif yang dilakukan peneliti. Dari hasil diskusi tersebut, sebagian dari responden mengaku bahwa mereka tidak menyukai iklan komparatif, walaupun di lain pihak mereka juga mengakui bahwa iklan komparatif merupakan iklan yang informatif dan kreatif. Hasil tersebut juga senada dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Gorn & Weinberg (1984) yang menyatakan bahwa iklan komparatif tidak mempengaruhi sikap konsumen. Selain itu, hasil tersebut juga konsisten dengan hasil penelitian yang sebelumnya, yaitu bahwa iklan komparatif mengindikasikan sikap yang lebih negatif secara umum (Grewal et.al., 1997).

Dalam penelitian ini, ditunjukkan bahwa intensi konsumen untuk membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif berada pada tingkat rendah. Hal tersebut dapat menjadi bukti bagi pernyataan Belch & Belch (2004), yaitu bahwa iklan komparatif secara umum tidak lebih efektif untuk variabel respon yang lainnya, seperti sikap merek (*brand attitudes*) atau intensi membeli. Penemuan ini juga tidak mendukung hasil penelitian Lavidge & Steiner (1961) dalam Grewal et.al. (1997) mengemukakan bahwa apabila iklan komparatif berpengaruh positif pada respon kognitif dan afektif konsumen maka juga akan berpengaruh pada intensi untuk bertindak laku. Hasil-hasil penelitian ini dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor; antara lain pangsa pasar dari produk yang diiklankan, sikap konsumen terhadap kompetisi pada umumnya dan indikator apa yang digunakan sebagai ukuran efektivitas (Shihab, 1998). Dari hasil kualitatif, dapat diketahui bahwa para responden menyatakan tidak keberatan untuk membeli *simcard* GSM dalam

iklan komparatif di kemudian hari. Namun, mereka menegaskan bahwa untuk saat ini mereka tidak akan mengganti nomor *simcard* yang mereka gunakan saat ini. Menurut peneliti, hal tersebut dapat disebabkan oleh *brand loyalty* dari para responden terhadap merek *simcard* GSM yang mereka gunakan cenderung lebih besar, selain itu, mereka juga tidak mau repot mengganti nomor *simcard* GSM hanya karena tertarik dengan iklan komparatif.

Hasil lain dalam penelitian ini menunjukkan bahwa ada hubungan yang signifikan antara sikap terhadap iklan komparatif dengan intensi membeli *simcard* GSM dalam iklan komparatif. Nilai koefisien korelasi yang dihasilkan adalah sebesar 0.546 dan signifikan pada l.o.s 0.01. Seperti yang dikemukakan oleh Dröge (1989) dalam Grewal et.al. (1997), yang menemukan hubungan yang kuat antara sikap terhadap merek dalam iklan dan intensi membeli untuk iklan komparatif. Dari hasil analisis perhitungan nilai *mean* pada komponen-komponen sikap terhadap iklan komparatif dapat dilihat bahwa komponen kognitif memiliki nilai *mean* yang lebih tinggi dibandingkan dengan komponen afektif. Hal tersebut berarti komponen kognitif lebih berpengaruh pada skor sikap terhadap iklan komparatif dibandingkan komponen afektif. Hal tersebut tidak sesuai dengan pernyataan Belch & Belch (2004) yang menyatakan bahwa reaksi afektif merupakan determinan yang penting dalam efektivitas iklan, sejak diketahui bahwa reaksi tersebut dapat ditransfer pada merek produk yang diiklankan atau dapat mempengaruhi intensi membeli. Senada dengan Belch & Belch, Dröge (1989) dalam Grewal et.al. (1997), juga menyatakan bahwa respon kognitif tidak memiliki efek langsung pada intensi, namun respon afektif. Namun, hal tersebut bertentangan dengan hasil penelitian Gorn & Weinberg (1984), yang menyatakan bahwa respon kognitif merupakan mediator yang paling potensial dari efek iklan komparatif.

5.3. Saran

Saran metodologis yang dapat diberikan oleh peneliti untuk penelitian yang berkaitan dengan sikap terhadap iklan komparatif adalah:

1. Pada penelitian selanjutnya, sebaiknya peneliti fokus pada populasi lainnya atau segmen tertentu lainnya karena sikap yang muncul dapat berbeda terhadap iklan komparatif.
2. Selain itu, peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lanjutan mengenai sikap terhadap iklan komparatif pada jenis produk yang lain karena kemungkinan sikap konsumen dapat berbeda terhadap iklan komparatif dari jenis produk yang lainnya.
3. Agar dapat memperkaya hasil penelitian, pada penelitian berikutnya dapat pula ditambahkan variabel lain, contohnya adalah *brand loyalty*.
4. Untuk mendapatkan data yang lebih mendalam, sebaiknya penelitian selanjutnya melakukan metode utama lain, seperti metode wawancara terhadap responden.

Saran praktis dari penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan komparatif tidak efektif mempengaruhi sikap dan intensi membeli konsumen. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar para produsen atau para pengiklan tidak lagi menggunakan iklan komparatif dalam memasarkan produknya. Para produsen dan pengiklan sebaiknya menggunakan alternatif daya tarik iklan yang lain dalam memasarkan produknya.
2. Untuk ke depannya, sebaiknya para produsen atau pengiklan tidak hanya memikirkan kepentingan perusahaan namun mengutamakan kepentingan konsumen dalam memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan.