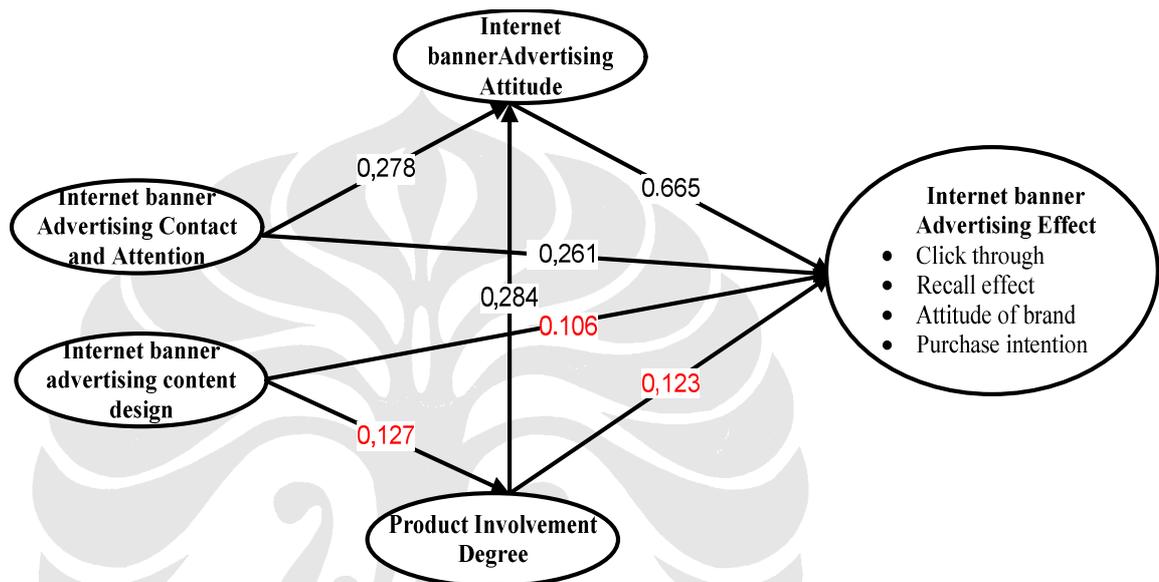


BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

5.1.1. Kesimpulan Analisis Regresi Sederhana



Berdasarkan model di atas, dapat disimpulkan bahwa:

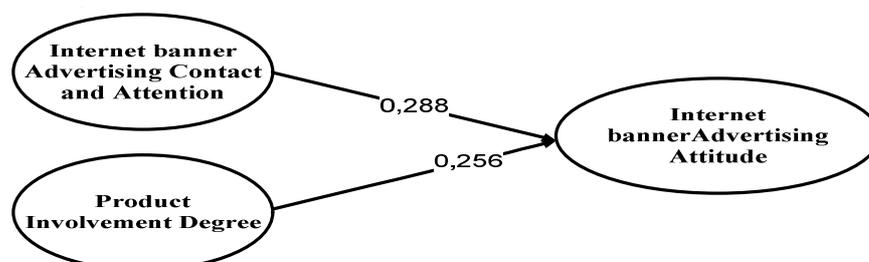
1. Kontak dan atensi konsumen terhadap iklan banner memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kepada iklan banner tersebut.
2. Kontak dan atensi konsumen terhadap iklan banner di Internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak dari iklan banner tersebut.
3. Desain konten dari sebuah iklan banner di Internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dampak dari iklan banner tersebut.

4. Sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap dampak dari iklan banner tersebut.
5. Desain konten dari sebuah iklan banner di Internet tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap ponsel-nya.
6. Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap ponsel-nya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen kepada iklan banner di Internet dari merek produk ponsel tersebut.
7. Tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap ponsel-nya tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap dampak yang ditimbulkan dari iklan banner di Internet dari merek produk ponsel tersebut.

Hasil di atas menunjukkan bahwa sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet dari sebuah merek produk ponsel, memiliki pengaruh paling kuat di antara variabel lainnya, yang dapat mempengaruhi dampak yang ditimbulkan dari iklan banner tersebut. Kontak dan atensi terhadap iklan banner tersebut, serta tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ponsel-nya juga dapat mempengaruhi sikap dari konsumen terhadap iklan banner yang ada di Internet.

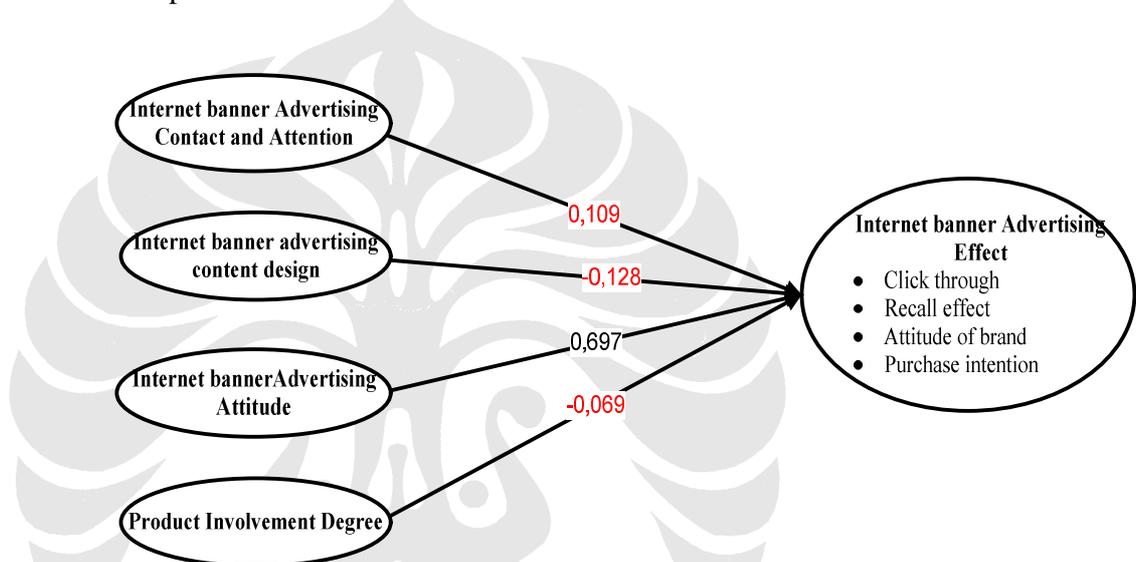
5.1.2. Kesimpulan Analisis Regresi Berganda

1. Sikap terhadap Iklan Banner di Internet



Berdasarkan model di atas, dapat disimpulkan bahwa baik kontak dan atensi konsumen terhadap iklan banner di Internet dari sebuah produk ponsel, maupun tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen terhadap produk ponsel yang dimilikinya, keduanya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap sikap konsumen terhadap iklan banner dari produk ponsel tersebut.

2. Dampak dari Iklan Banner di Internet



Kesimpulan dalam persamaan regresi ini adalah bahwa terdapat korelasi antara variabel-variabel independen dalam persamaan regresi berganda terhadap dampak dari iklan banner di Internet. Variabel-variabel tersebut adalah:

- Variabel kontak dan perhatian konsumen dengan desain konten iklan
- Variabel kontak dan perhatian konsumen dengan sikap terhadap iklan
- Variabel desain konten iklan dengan sikap terhadap iklan
- Variabel sikap terhadap iklan dengan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki konsumen

Ketiga variabel yang ada dalam persamaan ini terpaksa dikeluarkan dari persamaan berdasarkan hasil dari uji *stepwise regression*. Oleh karena itu, persamaan regresi ini tidak bisa dilakukan lebih lanjut karena hanya tersisa satu variabel independen dalam persamaan regresi ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil akhir dari penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada beberapa pihak, yaitu:

5.2.1. Saran kepada produsen telepon seluler di Indonesia

1. Mengingat sebagian besar responden menjawab bahwa dampak dari iklan banner di Internet dari produk ponsel mereka masih rendah, maka peneliti menyarankan bagi para pemasar dalam industri ini untuk tidak menjadikan iklan banner sebagai media promosi utama mereka. Khususnya bagi merek produk ponsel yang memiliki target market mahasiswa dan karyawan swasta.

Hal lain yang perlu dipertimbangkan bahwa telepon seluler merupakan produk yang sifatnya *high involvement*, oleh karena itu konsumen membutuhkan banyak pertimbangan dalam mengambil keputusan pembelian dari produk jenis ini, dan iklan banner yang dipasang di Internet selama ini dianggap tidak dapat memfasilitasi kebutuhan konsumen tersebut, terlebih untuk mempengaruhi keputusan pembelian telepon seluler dari konsumen.

2. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa sikap terhadap iklan banner merupakan faktor yang sangat mempengaruhi efektifitas dari dampak iklan banner bagi konsumen. Oleh karena itu pemasar harus meningkatkan sikap positif konsumen terhadap iklan mereka, baik dengan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kebenaran dari iklan banner mereka, memberikan informasi yang berguna bagi konsumen melalui iklan banner tersebut, dan menciptakan iklan banner yang disukai dan dianggap menyenangkan bagi konsumen.

3. Penempatan iklan banner untuk telepon seluler sebaiknya juga dipertimbangkan dengan lebih baik. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa hampir sebagian responden menyatakan bahwa situs komunitas, seperti www.facebook.com dan www.friendster.com, merupakan situs yang paling sering dikunjungi, dan diikuti oleh *search engine* seperti www.google.com. Oleh karena itu sebaiknya para pemasar memasang iklan banner mereka di situs-situ tersebut di atas.
4. Responden penelitian ini menyatakan bahwa mereka memiliki kontak dengan Internet yang relatif tinggi. Hal ini dapat dilihat baik dari pengalaman mereka menggunakan Internet yang rata-rata sudah mencapai lebih dari dua tahun dan frekuensi mereka menggunakan Internet setiap harinya selama lebih dari dua jam. Hasil ini dapat menjadi masukan bagi produsen telepon seluler untuk meningkatkan *feature* kemampuan *mobile Internet* dalam produk ponsel mereka di masa mendatang. Walaupun dalam penelitian ini iklan banner terbukti cenderung merupakan alat promosi yang kurang efektif, namun penambahan *feature* Internet dalam ponsel diharapkan dapat meningkatkan tingkat keterlibatan produk yang dimiliki oleh konsumen, yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan dampak dari iklan banner di Internet dari produk ponsel itu sendiri.
5. Mengingat bahwa desain konten dari sebuah iklan banner tidak memiliki pengaruh terhadap dampak dari iklan banner tersebut bagi konsumen, maka penulis menyarankan agar pemasar tidak mengalikasikan sumber daya yang berlebihan dalam membuat desain dari iklan banner mereka.
6. Hasil pengolahan data dari masing-masing status responden penelitian ini, yaitu mahasiswa dan karyawan, menunjukkan bahwa iklan banner di Internet memiliki dampak yang lebih besar bagi karyawan, walaupun kontak dan perhatian terhadap iklan banner serta tingkat keterlibatan produk yang mereka miliki lebih rendah dibandingkan mahasiswa. Oleh karena itu peneliti

menyarankan agar para pemasar produk ponsel mencoba untuk meningkatkan *feature mobile Internet* dari produknya, yang diharapkan dapat meningkatkan kontak konsumen dengan Internet dan tingkat keterlibatan konsumen dengan ponsel mereka, dan pada akhirnya dapat meningkatkan dampak dari iklan banner di Internet dari merek ponsel mereka.

5.2.2. Saran bagi Penelitian Selanjutnya

1. Hasil dari penelitian menyatakan bahwa variabel dampak dari iklan banner di Internet dipengaruhi oleh dua variabel lain dalam model, yaitu kontak dan perhatian konsumen terhadap iklan banner dan sikap konsumen terhadap iklan banner di Internet. Namun demikian kedua variabel tersebut hanya dapat menjelaskan variabel dampak dari iklan banner di Internet dengan nilai R^2 yang relatif kecil. Hal ini mengindikasikan bahwa terdapat variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi variabel dampak dari iklan banner di Internet namun tidak teramati dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya mencari tahu dan menguji variabel-variabel lain tersebut.
2. Penelitian selanjutnya dapat meneliti mengapa desain konten tidak memiliki pengaruh, langsung maupun tidak langsung, terhadap dampak dari iklan banner di Internet.
3. Penelitian selanjutnya dapat meneliti pengaruh dari keempat variabel independen terhadap masing-masing dimensi dalam variabel dampak dari iklan banner di Internet.
4. Penelitian selanjutnya dapat mencoba melakukan penelitian ini terhadap industri lain, selain industri telepon seluler di Indonesia, dan melihat apakah hasil penelitian ini dapat diterapkan ke dalam industri yang lain.

5. Peneliti juga menyarankan agar dalam penelitian selanjutnya, menggunakan responden dalam cakupan yang lebih luas, tidak hanya dari pihak mahasiswa dan karyawan swasta.
6. Peneliti menyarankan agar pada penelitian selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL atau AMOSS karena dirasa lebih tepat untuk menguji penelitian dengan model berbentuk SEM (*Structural Equation Modeling*).

5.3. Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang harus diingat bahwa penelitian ini memiliki beberapa batasan, antara lain adalah jumlah responden yang terbatas sebesar 120 orang, teknik pengumpulan data yang menggunakan *convenience sampling*, dan responden hanya terbatas dari kalangan mahasiswa dan karyawan swasta. Oleh karena itu, hasil penelitian ini hanya dapat diterapkan terhadap kalangan mahasiswa dan karyawan swasta yang merupakan responden penelitian ini, serta diterapkan ke dalam industri telepon seluler di Indonesia.

Adapun dalam penelitian ini, variabel dampak dari iklan banner di Internet terdiri atas empat dimensi, yaitu *click through*, *recall effect*, *attitude of brand*, dan *purchase intention*. Namun yang dianalisis dalam penelitian ini hanya sebatas pengaruh dari keempat variabel independen, yaitu kontak dan perhatian, sikap terhadap iklan, desain konten, dan tingkat keterlibatan produk konsumen, terhadap dampak dari iklan banner di Internet. Penelitian ini tidak mengukur pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap masing-masing dimensi yang termasuk dalam variabel dampak dari iklan banner di Internet.

Penelitian ini menggunakan *software SPSS 11,5 for windows* dalam mengolah data dan menguji hipotesis penelitian, namun hal ini menyebabkan hipotesis harus diuji secara terpisah. Pengujian akan menjadi lebih akurat jika pengolahan data dilakukan dengan menggunakan *software* LISREL atau AMOSS yang memang biasa

digunakan untuk menguji SEM (*Structural Equation Modeling*), sehingga pengujian ketujuh hipotesis penelitian dapat dilakukan secara bersamaan. Namun hal tersebut tidak dapat dilakukan dalam penelitian ini karena jumlah responden yang tidak mencukupi, kuesioner tidak menggunakan satu skala yang sama untuk seluruh variabel, dan terdapat variabel yang memiliki reliabilitas di bawah 0,700. Oleh karena itu peneliti memilih menggunakan SPSS untuk penelitian ini.

