

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis pengaruh variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) terhadap I (niat beli konsumen), serta untuk mengidentifikasi variabel antara dan variabel bukan antara dari B (pengenalan merek), C (kepercayaan konsumen), dan A (sikap konsumen) yang mempengaruhi F (pesan iklan) terhadap I (niat beli konsumen), berikut ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Untuk iklan Simpati, Mentari dan XL menunjukkan bahwa Variabel F (pesan iklan), B (pengenalan merek konsumen), C (kepercayaan konsumen) dan A (sikap konsumen) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap I (niat beli konsumen) secara langsung.
2. Pada iklan Simpati dan XL, teridentifikasi bahwa variabel pengenalan merek (B), kepercayaan konsumen (C), dan sikap konsumen (A) merupakan variabel antara yang dapat memperkuat pengaruh pesan iklan (F) terhadap niat beli konsumen (I)
3. Pada iklan Mentari, teridentifikasi bahwa variabel pengenalan merek (B) bukan sebagai variabel antara karena diketahui bahwa pesan iklan dapat berpengaruh langsung terhadap niat beli (I). Untuk variabel kepercayaan konsumen (C) dan sikap konsumen (A) merupakan variabel antara yang dapat memperkuat pengaruh pesan iklan terhadap niat beli (I).

4. Pada iklan Mentari terbukti bahwa konsep *Consumer Decision Model* tidak aplikatif atau tidak dapat diterapkan secara keseluruhan untuk mengukur efektivitas pesan iklan. Adapun pada iklan Simpati dan XL terbukti bahwa *Consumer Decision Model* terbukti dapat diterapkan secara keseluruhan untuk mengukur efektivitas pesan iklan.

## B. Saran

1. Dalam membuat eksekusi iklan, sebaiknya efek utama iklan adalah memperkuat bukan membujuk. Artinya iklan memperkuat keputusan yang dibuat untuk membeli merek serta meningkatkan kesempatan pembelian di waktu lain ( *repeat order* ). Penguatan ini dapat dilakukan dengan memposisikan iklan ( *positioning statement* ) atau produk agar sesuai dengan pikiran konsumen dengan penggunaan asosiasi kata yang mudah diingat ( *XL.... Jangkauan Luas* ) dan penegasan bahwa sebuah merek sudah sesuai dengan atribut yang diiklankan ( *XL – XL Bebas* ).
2. Fakta menyebutkan bahwa pembentukan sikap oleh merek ternyata lebih sulit dilakukan dibandingkan pembentukan kepercayaan konsumen. Untuk membentuk sikap konsumen yang mengarah kepada minat membeli, resepnya terletak pada tingkat kontinuitas dan intensitas iklan televisi ditayangkan. Sebuah iklan akan mampu menciptakan satu trend bahasa, perilaku konsumtif yang setara, akibat ditayangkan berulang-ulang. Artinya bahwa stimuli cenderung menimbulkan keinginan yang besar.
3. Untuk memaksimalkan efektivitas iklan, sebaiknya pihak manajemen untuk selalu mempertahankan gaya yang konsisten dan unik. Gaya yang konsisten dan unik dimaksudkan agar iklan berbeda untuk membuat terobosan tayangan dalam kategori serta penyampaian merek dan pesan. Cara yang dapat dilakukan adalah sebelum iklan ditayangkan perlu diadakan tes kecil. Apabila iklan tersebut adalah iklan TV, matikan musiknya dan bayangkan merek produk yang akan kita iklankan diganti oleh merek pesaing. Jika sebuah merek kompetitor cocok maka eksekusi

iklan akan mengalami gangguan "konformitas kategori". Perlu diwaspadai juga elemen generik dalam iklan baik visual atau verbal. Suatu jenjang tinggi dari pengenalan yang keliru sebelum iklan ditayangkan adalah indikator peringatan awal yang baik. Apabila iklan tersebut adalah iklan "mirip-mirip" – yaitu iklan yang orang-orang telah memiliki model mentalnya, dan apabila iklan diizinkan untuk ditayangkan, maka penonton yang melihat tidak akan ingat siapa pengiklannya.

4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut untuk mengkaji konsep *Consumer Decision Model* terhadap produk-produk yang membutuhkan keterlibatan yang tinggi ( *high involvement* ) sehingga akan terlihat jelas derajat kepercayaan dan pembentukan sikap yang dapat menumbuhkan minat beli.

