BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Bab ini menyajikan simpulan hasil penelitian, saran penelitian dan keterbatasan penelitian. Simpulan penelitian dipaparkan untuk merangkum pemahaman tentang pengaruh iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif dan niat perilaku konsumen secara komprehensif. Saran penelitian dipaparkan untuk sebagai saran bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan penelitian dikemukakan sebagai dasar pemikiran untuk mengidentifikasi implikasi penelitian mendatang.

A. Simpulan

Penelitian ini menghasilkan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menyatakan pengaruh perbedaan stimuli iklan komparatif dengan non komparatif menunjukkan dukungan pada hipotesis yang diajukan. Terdapat pengaruh perbedaan respon kognitif antara partisipan yang mendapat iklan komparatif dengan non komparatif. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan stimuli iklan memberikan pengaruh terhadap respon kognitif setiap konsumen.
2. Hasil pengujian efek interaksi memberikan dukungan bagi variabel pemoderasi NFC. Terdapat pengaruh perbedaan NFC yang mempengaruhi stimuli iklan komparatif dan non komparatif terhadap respon kognitif. Temuan ini menunjukkan bahwa perbedaan NFC, baik rendah ataupun tinggi, dan perbedaan iklan komparatif maupun non komparatif mempengaruhi respon kognitif konsumen.
3. Hasil pengujian ini menyatakan tentang pengaruh respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen menunjukkan dukungan pada hipotesis yang diajukan. Terdapat pengaruh

respon kognitif terhadap niat perilaku konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa respon kognitif berpengaruh dan bernilai positif terhadap niat perilaku setiap konsumen.

B. Saran

Beberapa saran dari penulis kepada penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Penelitian ini menerapkan desain *between subject*. Riset mendatang dapat menggabungkan desain *between subject* dengan desain *within* sehingga efek respon partisipan dapat diamati dengan membandingkan respon partisipan sebelum mendapat stimuli iklan dengan sesudah mendapat stimuli iklan.
2. Temuan penelitian ini mengungkap bahwa produk pulsa/paket data merupakan produk jasa berketerlibatan tinggi, tetapi relatif untuk setiap orang. Disamping itu pengorbanan biaya dan waktu yang kita gunakan untuk mendapatkannya juga relatif tinggi walaupun juga relatif untuk setiap orang. Sehingga dalam penelitian ini efek langsung perbedaan NFC tidak mempengaruhi respon kognitif konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli produk/jasa berketerlibatan tinggi. Atas dasar pemikiran tersebut, penulis merekomendasikan agar penelitian mendatang menggunakan objek sebuah produk/jasa berketerlibatan tinggi yang ukurannya relatif sama untuk semua orang, semisal rumah, mobil ataupun emas.

C. Keterbatasan

Meskipun penelitian ini telah menerapkan prinsip-prinsip eksperimen, penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai berikut:

1. Stimuli yang digunakan merupakan stimuli iklan komparatif dan non komparatif berbentuk leaflet yang mungkin kurang bisa mengintervensi respon partisipan. Stimuli

dalam format pesan audio visual mungkin akan lebih efektif jika digunakan dalam penelitian eksperimen.

2. Desain tempat dalam penelitian ini yang tidak menggunakan format eksperimen laboratorium, sehingga memungkinkan variabel pengganggu mempengaruhi partisipan. Eksperimen laboratorium lebih cocok diterapkan sebagai desain tempat dalam penelitian eksperimen, sehingga meminimalisasikan variabel pengganggu mempengaruhi partisipan.