

BAB IV

PENUTUP

Bab ini akan menyimpulkan hasil pembahasan dari hipotesis yang telah dianalisis pada bab selanjutnya serta saran yang peneliti ajukan agar dapat digunakan sebagai acuan penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Sejalan dengan tujuan penelitian yang ingin mengetahui pengaruh terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) *Vivo Smartphone* dan tingkat kepercayaan tentang informasi *Vivo Smartphone* dalam *peer group* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Maka penelitian ini menemukan bahwa:

1. Hasil pengujian statistik variabel terpaan iklan di televisi *Vivo Smartphone* (X_1) dan *brand awareness* *Vivo Smartphone* (Y_1/X_2) menunjukkan nilai signifikansi 0.914. Nilai $0.914 > 0.05$, maka dapat diartikan variabel terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand awareness* *Vivo Smartphone*. Sehingga hipotesis I ditolak.
2. Hasil pengujian statistik variabel *brand awareness* *Vivo Smartphone* (Y_1/X_2) dan *brand attitude* *Vivo Smartphone* (Y_2/X_3) menunjukkan nilai signifikansi 0.935. Nilai $0.935 > 0.05$, maka dapat diartikan *brand awareness* *Vivo Smartphone* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel *brand attitude* *Vivo Smartphone*. Sehingga hipotesis II ditolak.
3. Hasil pengujian statistik variabel *brand attitude* *Vivo Smartphone* (Y_2/X_3) dan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone* (Y_3) menunjukkan nilai signifikansi

0.758. Nilai $0.758 > 0.05$, maka dapat diartikan *brand attitude* Vivo *Smartphone* tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Sehingga hipotesis III ditolak.

4. Hasil pengujian statistik variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* (X_4) dan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone* (Y_3) menunjukkan nilai signifikansi 0.042. Nilai $0.042 < 0.05$, maka dapat diartikan tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Semakin tinggi tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Variabel tingkat kepercayaan tentang informasi Vivo *Smartphone* dalam *peer group* memberikan kontribusi sebesar 8.3% terhadap variabel keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*. Sehingga hipotesis IV diterima.

4.2 Saran

Penelitian ini memberikan saran sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar mengkaji faktor lain seperti pengaruh keluarga, pesan keunggulan atau spesifikasi *smartphone*, promosi penjualan dan lain-lain. Hal ini didasarkan dari temuan data yang terdapat pada kuisisioner saat penelitian dilakukan. Beberapa faktor tersebut adalah faktor yang dapat mendorong responden untuk membentuk keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.

2. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan teori selain *Advertising Exposure Theory* untuk menjelaskan pengaruh antara variabel terpaan iklan di televisi (*brand awareness* dan *brand attitude*) *Vivo Smartphone* terhadap keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*. Salah satu pengaruh yang dapat dipilih adalah *Elaborated Likelihood Theory*. Teori ini menjelaskan tentang beberapa individu memproses pesan persuasif secara mendalam, sedangkan yang lain kurang kritis dalam memproses pesan persuasif yang mereka terima.
3. Kepada vendor *Vivo Smartphone*, peneliti menyarankan untuk Dari penelitian yang dilakukan terbukti bahwa terpaan iklan *Vivo Smartphone* di televisi tidak berpengaruh terhadap *brand awareness Vivo Smartphone*. Untuk vendor *Vivo Smartphone* dapat menggunakan strategi lain guna meningkatkan *brand awareness Vivo Smartphone*. Salah satu cara yang mungkin dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan frekuensi dan mengontrol *electronic word of mouth* tentang produk *Vivo Smartphone* di berbagai *platform* di internet.
4. Kepada vendor *Vivo Smartphone*, peneliti menyarankan untuk menggunakan *endorser* dengan kredibilitas dan daya tarik yang sesuai dengan target pasar produk *Vivo Smartphone*. Sehingga *brand attitude Vivo Smartphone* dapat meningkat.
5. Kepada vendor *Vivo Smartphone* dapat menetapkan *pricing* yang sesuai untuk produk-produknya dalam situasi tertentu. Atau dengan memberikan *discount* pada kegiatan *exhibition* sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian produk *Vivo Smartphone*.
6. Vendor *Vivo Smartphone* dapat menggelar acara atau kampanye yang menargetkan konsumen beserta *peer group*-nya, sehingga dapat meningkatkan

hubungan *peer group* dan berpengaruh pada pembentukan keputusan pembelian produk Vivo *Smartphone*.