

KESIMPULAN, KONTRIBUSI, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Model penelitian ini telah dibangun berdasarkan pada telaah teoretis dan empirik melalui pengujian dengan menggunakan beberapa *fit indeks* untuk mengukur tepat tidaknya model yang akan dipakai untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dan pembahasannya dapat disusun kesimpulan penelitian, kontribusi teoretis dan kontribusi praktis hasil penelitian. Kontribusi penelitian dapat dijadikan sebagai

sumber referensi bagi para peneliti yang tertarik untuk membahas lebih lanjut konstruk yang terdapat dalam model penelitian. Setelah itu akan dibahas keterbatasan penelitian dan panduan bagi peneliti berikutnya.

6.1. Kesimpulan

Hasil analisis model *Advertising Response Dual Process Model* (ARDPM) yang digunakan untuk menguji iklan dua sisi, merupakan model yang tepat untuk menguji perbedaan arah persuasi yang ditimbulkan iklan persuasi dua sisi. Seperti dikemukakan Eisend (2007) bahwa dalam pengujian iklan dua sisi nampak terjadi peran *dual processing*, namun pengujian iklan dua sisi selama ini hanya menguji proses elaborasi. Keterlibatan yang berbeda dari respons kognisi dan cara-cara yang berbeda dalam membentuk sikap konsumen dapat dijelaskan oleh *theory persuasion dual processing*, dan temuan ini menguatkan *theory persuasion dual processing*. Temuan ini telah membuktikan bahwa terdapat perbedaan persuasi proses memahami iklan dua sisi. Atensi terbagi dua, yakni atensi jalur sentral (berasal dari isi pesan iklan atau merek) dan atensi jalur *peripheral* (berasal dari gambar iklan). Hasil temuan menunjukkan bahwa responden diinformasi cenderung memproses iklan dua sisi melalui atensi sentral dan sebaliknya responden tidak diinformasi cenderung memproses iklan dua sisi melalui atensi jalur *peripheral*.

Advertising Response Dual Process Model dalam menguji pengaruh atensi iklan dua sisi terhadap intensi pembelian mengadopsi *advertising response model* yang dikembangkan oleh Mehta (1994). ARDPM tepat digunakan untuk memprediksi efektivitas iklan dua sisi melalui atensi jalur sentral dan *peripheral*. Hasil temuan penelitian menunjukkan responden kelompok diinformasi yang dibekali pengetahuan iklan dua

sisi cenderung memproses iklan melalui atensi sentral, dan responden tidak diinformasi yang tidak dibekali pengetahuan cenderung memproses iklan dua sisi melalui atensi *peripheral*. Disimpulkan bahwa pengetahuan iklan dua sisi yang disampaikan kepada konsumen mempengaruhi sikap terhadap merek. Upaya untuk meningkatkan efektivitas iklan dua sisi bagi konsumen tidak diinformasi diperlukan dengan promosi berulang-ulang agar konsumen memproses dapat memahami pesan iklan dua sisi.

Advertising Response Dual Process Model tepat digunakan untuk menguji masalah-masalah kompleks dalam pengujian iklan dua sisi yang merupakan keterbatasan penelitian sebelumnya, karena teori dan model penelitian yang digunakan tidak dapat memecahkan masalah-masalah kompleks. Walaupun Eisend (2007) telah menguji iklan persuasi dua sisi dengan menggunakan integrasi model yang terdiri atas gabungan teori atribusi, teori inokulasi dan teori optimal yang dikembangkan Crowley dan Hoyer (1994), dia menyarankan dalam pengujian iklan dua sisi ke depan hendaknya digunakan teori atribusi dan teori persuasi dual proses dengan model *Elaboration Likelihood Model* atau model-model yang lebih bervariasi. Secara kebetulan penelitian ini yang telah dimulai sejak tahun 2004 ternyata sejalan dengan apa yang disarankan Eisend (2007), baik teori-teori maupun model penelitiannya.

Hasil pengujian dengan *ARDPM* memberikan kontribusi bahwa terdapat kelemahan pada ilustrasi gambar iklan dua sisi. Agar iklan menjadi lebih efektif perlu kiranya gambar iklan disempurnakan melalui tata warna. Sedangkan hasil temuan pada pesan iklan dua sisi sebagai stimulus penelitian sudah cukup bagus. Temuan ini menguatkan temuan Mehta (1994) bahwa jika terdapat kelemahan pada gambar iklan, maka dapat dikuatkan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kelompok responden yang dibekali pengetahuan berpengaruh terhadap kredibilitas perusahaan. Kredibilitas perusahaan terbentuk melalui atensi terhadap iklan beratribut negatif dan positif. Hasil temuan menunjukkan bahwa atensi tinggi terhadap iklan memengaruhi keyakinan terhadap iklan dan kepercayaan kepada perusahaan. Temuan ini menguatkan teori atribusi yang dikembangkan oleh Jones dan Davis (1965).

Teori persuasi dual proses tepat digunakan untuk menguji iklan dua sisi, terbukti telah terjadi peran *dual processing* dalam iklan dua sisi nampak terjadi pada jalur sentral dan jalur *peripheral* di mana dalam pengujian iklan dua sisi sebelumnya hanya menguji proses elaborasi saja. Atensi konsumen yang berbeda dapat dijelaskan oleh teori persuasi dual proses, temuan ini menguatkan dan telah menjawab alasan penelitian kedua. Teori atribusi digunakan dalam penelitian ini melalui argumentasi dan jawaban, dari hasil pengujian telah terbukti bahwa argumentasi negatif tidak menghambat niat pembelian konsumen.

6.2. Kontribusi Teoretis

Aplikasi *advertising response dual process model*, memberikan wawasan terhadap proses cara bekerjanya iklan dua sisi. Hal ini menunjukkan terdapat perbedaan signifikan dalam cara memproses iklan dua sisi kelompok responden memiliki pengetahuan cenderung memproses iklan dua sisi melalui atensi sentral. Sebaliknya, jika responden tidak memiliki pengetahuan iklan dua sisi, maka memproses iklan melalui atensi *peripheral*. Dengan demikian temuan ini merupakan temuan baru, dan sebagai model yang tepat untuk menguji iklan dua sisi.

Model *ARDP* sebagai model yang bervariasi dalam menguji iklan dua sisi dan merupakan model penelitian yang tepat digunakan untuk menguji iklan dua sisi, ternyata sesuai yang disarankan Eisend (2007). Temuan penelitian ini memiliki kontribusi pada teori, yaitu jika konsumen memiliki pengetahuan iklan dua sisi, maka dalam memproses iklan cenderung melalui atensi sentral dan bagi responden yang tidak memiliki pengetahuan iklan dua sisi dalam memproses iklan cenderung melalui atensi jalur *peripheral*.

Berkaitan dengan pengujian teori, penelitian ini berusaha meningkatkan validitas eksternal dengan mengaplikasikan dua teori dalam lingkup iklan dua sisi, yakni teori atribusi (Jones dan Davis, 1965) dan teori persuasi dual proses model (Meyers-Levy dan Mañaviya, 1999). Aplikasi iklan dua sisi pada tinjauan atensi jalur sentral dan jalur *peripheral* terhadap kredibilitas perusahaan memberikan kontribusi teori bahwa responden yang memiliki pengetahuan tinggi memproses iklan melalui atensi sentral dan memahami pesan beratribut positif dan negatif, responden berpengetahuan rendah memproses iklan melalui atensi *peripheral* dan kurang memahami pesan iklan dua sisi.

Penelitian ini telah menguji validitas konstruk sikap, yaitu sikap sebagai multidimensi. Validitas konstruk penting digunakan dalam proses ilmiah, menguatkan temuan Carmienes dan Zeller (1979); Churchill (1979). Validitas konstruk merupakan syarat mutlak dalam pengujian teori telah ditemukan oleh Bagozzi (1980); Pieter (1981); Steenkamp dan Van Trijpp (1991); dan Sihombing (2004).

Penelitian iklan dua sisi terdahulu telah dilakukan di negara Amerika maupun Eropa, seperti peneliti Bohner, Einwiller, Erb, dan Seibler (2003); Swinyard (1981); Belch (1981); Kamins dan Assael (1987b); Swinyard (1981)

dan Eisend (2007) maupun di Eropa. Dengan melakukan penelitian di Indonesia tentu dapat memberikan gambaran konsistensi aplikasi model dan teori-teori dan model yang dikembangkan oleh peneliti sebelumnya. Secara teori menunjukkan bahwa gambar iklan dua sisi lemah dapat dicermati dari hasil temuan yang tidak signifikan. Agar gambar menjadi menarik, maka perlu diperbaiki tata warna gambar iklan dua sisi. Model penelitian ARDP menambah variasi model penelitian untuk kajian iklan dua sisi.

6.3. Implikasi Manajerial

Hasil temuan penelitian ini dapat dijadikan strategi beriklan bagi perusahaan jasa penerbangan terutama ketika perusahaan penerbangan mengalami pemberitaan negatif, iklan dua sisi dapat menjernihkan suasana. Iklan dua sisi merupakan iklan yang dibutuhkan konsumen dan sebagai variasi beriklan. Walaupun iklan dua sisi belum begitu familiar seperti iklan satu sisi, namun iklan persuasi dua sisi merupakan iklan yang lengkap yang selama ini cenderung jarang digunakan oleh perusahaan untuk digunakan dalam beriklan. Atribut negatif atau atribut kekurangan dan atribut positif atau atribut kelebihan bermanfaat bagi konsumen, ketika konsumen melakukan pembelian jasa atau produk dengan waktu terbatas memudahkan mengambil keputusan. Secara umum pengetahuan konsumen memengaruhi penilaian dan pilihan terhadap informasi.

Temuan penelitian atensi sentral terhadap kredibilitas perusahaan menunjukkan bahwa konstruk atensi sentral dalam menguji iklan dua sisi menunjukkan efektif. Hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar bagi

praktisi untuk menggunakan iklan dua sisi dalam mempromosikan jasa penerbangan. Konsumen yang bersikap positif tetap berniat untuk membeli jasa penerbangan walaupun terdapat pesan negatif *harga mahal*.

Konstruk yang telah teruji dapat digunakan oleh para praktisi dalam memahami mekanisme bekerjanya iklan dua sisi. Penelitian ini juga memberikan informasi kepada perusahaan penerbangan bahwa atensi terhadap iklan dua sisi memengaruhi intensi pembelian. Jika terdapat perusahaan jasa penerbangan yang mengalami pemberitaan negatif, iklan dua sisi dapat digunakan sebagai alat untuk menjernihkan suasana.

6.4. Keterbatasan Penelitian

Desain eksperimen penelitian ini menggunakan eksperimen Quasi untuk penelitian iklan dua sisi ke depan dapat digunakan eksperimen *true*.

Pengujian validitas meliputi validitas isi yang menunjukkan bahwa semua instrumen penelitian merupakan alat ukur yang memadai dan mewakili konstruk yang diuji. Dalam mengukur konsistensi internal alat ukur untuk mengukur suatu konstruk memiliki keterbatasan. Walaupun berdasarkan hasil pengujian *reliability* secara keseluruhan indikator yang digunakan merupakan indikator yang valid dan reliabel.

Pengujian iklan dua sisi melalui atensi sentral dan *peripheral* yang dihubungkan dengan kredibilitas perusahaan tentu banyak kekurangannya kerana belum pernah diuji oleh peneliti iklan dua sisi sebelumnya.

Model *Advertising Response Dual Process* dalam menguji iklan dua sisi menggunakan teori atribusi yang dikembangkan Jones dan Davis (1965)

dan teori persuasi dual proses model yang dikembangkan Mayers-Levy dan Malaviya (1999) serta *model advertising response* yang dikembangkan Mehta (1994) belum pernah digunakan untuk menguji iklan dua sisi, tentunya studi ini masih banyak kekurangannya.

6.5. Saran-Saran Penelitian

Akademisi dapat melanjutkan pengujian pengaruh iklan dua sisi melalui atensi sentral dan atensi *peripheral* terhadap intensi pembelian dapat dilanjutkan kepada perilaku pembelian. Dengan menggunakan model ARDP untuk pengujian iklan dua sisi lebih lanjut dapat melakukan pengujian format iklan dua sisi dalam hal tata letak gambar pada sisi kanan dan isi pesan pada sisi kiri.

Atribut negatif pada iklan dua sisi yang telah diuji adalah harga mahal untuk penelitian ke depan dapat melakukan pengujian dengan menggunakan atribut negatif "*kami bukan nomor satu*" dan sebagai atribut positif digunakan kualitas pelayanan jasa.

REPOSITORI ESA UNGGUL