

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Iklan berpengaruh signifikan terhadap sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang terdiri dari isi pesan, format pesan, dan sumber pesan iklan mempengaruhi sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu. Artinya semakin menarik iklan yang ditampilkan, maka akan semakin baik atau positif sikap konsumen (wanita).
2. Variabel Kelompok Referensi berpengaruh terhadap sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu pada wanita di Kota Padang. Hal ini mengidentifikasi bahwa kelompok referensi yang terdiri dari kelompok primer seperti keluarga, teman dan kelompok sekunder, dan aspirasional seperti artis/celebriti mempengaruhi sikap konsumen atas *Slimming Tea* Mustika Ratu. Artinya apabila Kelompok Referensi memberikan informasi yang baik tentang *Slimming Tea* Mustika Ratu, maka akan membentuk sikap konsumen atas produk tersebut akan semakin baik pula.

5.2 Keterbatasan Penelitian

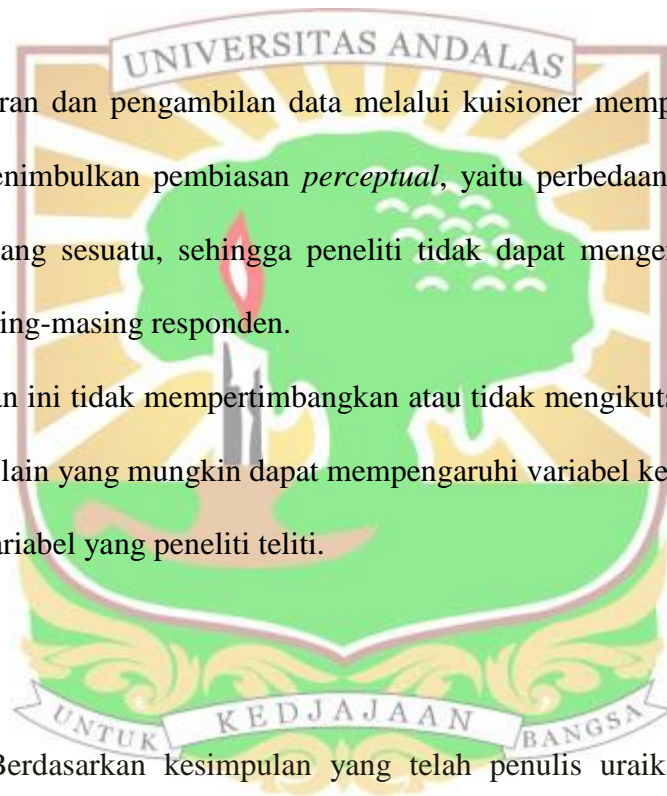
Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan-keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain :

1. Penyebaran dan pengambilan data melalui kuisioner mempunyai kelemahan yang menimbulkan pembiasan *perceptual*, yaitu perbedaan seseorang dalam memandang sesuatu, sehingga peneliti tidak dapat mengendalikan jawaban dari masing-masing responden.
2. Penelitian ini tidak mempertimbangkan atau tidak mengikutsertakan beberapa variabel lain yang mungkin dapat mempengaruhi variabel kepuasan konsumen diluar variabel yang peneliti teliti.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah penulis uraikan dan implikasi yang telah dikemukakan sebelumnya, maka upaya yang dapat penulis sarankan kepada Pimpinan PT. Mustika Ratu yang ada di Indonesia saat ini agar dapat menciptakan sikap yang positif pada konsumen wanita di Kota Padang di masa yang akan datang antara lain:

1. Untuk meningkatkan efektivitas iklan, dengan cara:



- a) Memilih bintang iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu yang dapat menarik perhatian konsumen.
- b) Memilih bintang iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu yang kredibel di mata konsumen.
- c) Memperjelas isi pesan iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu agar mudah diingat oleh konsumen.
- d) Sebaiknya promosi iklan *Slimming Tea* Mustika Ratu melalui sosial media lebih inovatif dan perlu diperjelas kembali maksud dan tujuan menggunakan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu. Sosial media, seperti Facebook, Twitter, Instagram, LINE, Blackberry Messenger, dan lain-lain sebagai sarana komunikasi dan informasi di era modern seperti sekarang ini sangat menunjang promosi.

2. Menciptakan Kelompok Referensi, dengan cara:

- a) Mengajukan atau menginformasikan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu kepada anggota keluarga.
- b) Mereferensikan produk *Slimming Tea* Mustika Ratu kepada teman untuk menarik perhatiannya untuk menggunakan produk tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini, menggunakan responden dan juga alat ukur yang sesuai agar hasil penelitian menjadi representatif.