

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN REKOMENDASI UNTUK PENELITIAN SELANJUTNYA

A. Kesimpulan

Analisis dan penelitian tentang Pengaruh Iklan Pop-up Terhadap Intensi Pembelian melalui Kesadaran Merek pada Mahasiswa di Jakarta yang merupakan pengunjung YouTube dan pernah melihat iklan pop-up Wardah yang berdasarkan hasilnya, dapat diambil keputusan oleh peneliti, yaitu:

1. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara iklan pop-up terhadap intensi pembelian. Pengaruh langsung sebesar 0,568. Nilai probabilitas lebih kecil dari nilai 0,05 dan diperoleh t_{hitung} 9,843 lebih besar dari t_{tabel} 1,652. Artinya, mahasiswa Jakarta yang menonton iklan pop-up Wardah cenderung memberikan tanggapan positif terhadap produk atau layanan yang diiklankan dan menciptakan intensi pembelian.
2. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara iklan pop-up terhadap kesadaran merek. Pengaruh langsung sebesar 0,456. Nilai probabilitas lebih kecil dari nilai 0,05 dan diperoleh t_{hitung} 7,309 lebih besar dari t_{tabel} 1,652. Artinya, iklan pop-up mempengaruhi tingkat kesadaran merek mahasiswa Jakarta dan memungkinkan mereka untuk mengenali dan mengingat merek.
3. Adanya pengaruh langsung yang positif dan signifikan antara kesadaran merek terhadap intensi pembelian. Pengaruh langsung sebesar 0,519. Nilai probabilitas lebih kecil dari nilai 0,05 dan diperoleh t_{hitung} 8,653 lebih besar dari t_{tabel} 1,652. Artinya, semakin

tinggi kesadaran merek yang dimiliki mahasiswa Jakarta maka akan meningkatkan intensi pembelian mereka.

4. Adanya pengaruh positif dan signifikan antara iklan pop-up terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek. Pengaruh langsung sebesar 0,237. Nilai probabilitas lebih kecil dari nilai 0,05. Nilai pengaruh tidak langsung lebih kecil dari nilai pengaruh langsung sebesar 0,456. Artinya kesadaran merek yang dibentuk oleh iklan pop-up dapat memengaruhi intensi pembelian mahasiswa Jakarta.

B. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh adanya pengaruh iklan pop-up terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran merek yang dibentuk oleh iklan pop-up dapat memengaruhi intensi pembelian.

Terdapat pengaruh langsung positif dan signifikan variabel iklan pop-up melalui kesadaran merek terhadap intensi pembelian, dapat dikatakan bahwa kesadaran merek yang dibentuk oleh iklan pop-up dapat memengaruhi intensi pembelian mahasiswa Jakarta. Oleh sebab itu, iklan pop-up yang merupakan faktor strategis dalam meningkatkan intensi pembelian harus senantiasa ditingkatkan, karena hal tersebut dapat meningkatkan intensi pembelian mahasiswa di Jakarta.

Adapun indikator iklan pop-up yang tertinggi adalah indikator *Consumer has perceived utility of entertainment on YouTube advertising* sebesar 27,80% tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa di Jakarta merasa terhibur dengan tampilan Iklan Pop-up Wardah. Sedangkan indikator Intensi Pembelian yang terendah adalah indikator *Consumer has perceived utility of customization on YouTube advertising* sebesar 22,50%. Rendahnya persentase skor indikator tersebut disebabkan karena mereka merasa tidak hanya informasi produk Wardah yang sangat mereka butuhkan dari iklan pop-up. Untuk mengatasi hal ini,

perusahaan harus bisa mengemas sebuah konten iklan dengan informasi yang lebih dibutuhkan oleh para konsumen.

Selanjutnya, indikator kesadaran merek yang tertinggi adalah indikator *I am more familiar with brands I have seen on Facebook than brands I have seen in other contexts* sebesar 25,94% tingginya persentase tersebut menggambarkan bahwa mahasiswa di Jakarta merasa lebih mengenal merek kosmetik Wardah melalui iklan pop-up dibanding tayangan lain. Sedangkan indikator kesadaran merek yang terendah adalah indikator *Characteristics of brands I have seen on Facebook come to my mind quickly* sebesar 23,35%. Rendahnya persentase skor indikator tersebut disebabkan karena mereka merasa tidak hanya produk Wardah yang mudah diingat dalam tayangan iklan pop-up.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman langsung peneliti saat melakukan penelitian. Terdapat beberapa keterbatasan, dan peneliti selanjutnya mungkin perlu memperhatikannya untuk lebih meningkatkan penelitiannya, karena penelitian ini sendiri pasti memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan penelitian ini meliputi:

1. Populasi dari penelitian ini masih merupakan mahasiswa di Jakarta belum menyeluruh ke masyarakat lain di luar Jakarta.
2. Kemudian keterbatasan berikutnya adalah bahwa metode penelitian analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dan teknologi analisis data analisis jalur.
3. Survey yang dilakukan merupakan survey online dimana segala sesuatu yang dilakukan secara online tidak sedikit kelemahannya.
4. Menurut hasil observasi peneliti, jawaban kuesioner masih inkonsisten. Jawaban tidak konsisten karena responden kurang teliti saat mengisi kuesioner.

D. Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian, maka rekomendasi penelitian ini ditujukan kepada pihak-pihak berikut yaitu Wardah dan peneliti lainnya, yaitu:

1. Perusahaan Wardah

Hasil penelitian menunjukkan bahwa iklan pop-up berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek. Oleh karena itu, rekomendasi penelitian ini bagi perusahaan Wardah, antara lain:

- a. Perusahaan Wardah harus lebih mengencangkan kualitas iklan pop-upnya agar lebih bisa bersaing dengan merek lain.
- b. Perusahaan Wardah harus bisa mengemas informasi dalam iklan dengan sangat baik dan menyesuaikan dengan keadaan atau kebutuhan para konsumennya.
- c. Perusahaan Wardah diharapkan meningkatkan lagi kreatifitas dan inovasinya dalam mengemas informasi produk dalam iklan. Hal ini dibutuhkan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran merek para konsumen.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yaitu iklan pop-up berpengaruh secara tidak langsung positif dan signifikan terhadap intensi pembelian melalui kesadaran merek. Maka dari itu, rekomendasi untuk peneliti selanjutnya adalah:

- a. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel yaitu iklan pop-up, intensi pembelian, dan kesadaran merek sehingga peneliti untuk menambah variabel lainnya terhadap peneliti selanjutnya.
- b. Dalam penelitian ini populasinya hanya mahasiswa di Jakarta, dan metode pengambilan sampel dilakukan dengan *purposive sampling*. Saya berharap peneliti

selanjutnya dapat memperluas populasi penelitian ke wilayah yang lebih luas.

- c. Penelitian ini menggunakan metode survei dan teknik analisis jalur, sehingga penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan metode penelitian yang lebih banyak dan teknik analisis data berdasarkan penelitian yang sedang berlangsung.
- d. Untuk mendapatkan model penelitian yang baik dengan dukungan teori yang kuat, maka disarankan untuk dilakukan penelitian lanjutan guna menambah referensi peneliti yang dapat mendukung topik penelitian.

