

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Semakin baik citra merek, maka tidak akan mempengaruhi kepercayaan dan membuat konsumen tertarik untuk membeli merek tersebut.
2. Kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Semakin baik kesadaran merek, maka tidak akan mempengaruhi keputusan beli konsumen.
3. Strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan Gen Z. Semakin baik strategi promosi, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
4. Citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* tidak berpengaruh terhadap niat beli di kalangan Gen Z. Semakin baik citra merek, maka tidak akan mempengaruhi niat beli konsumen terhadap suatu produk.

5. Kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap niat beli di kalangan Gen Z. Semakin baik kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk, maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen.
6. Strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap niat beli di kalangan Gen Z. Semakin baik strategi promosi, maka akan semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap suatu produk.
7. Niat membeli konsumen pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli di kalangan Gen Z. Semakin tinggi niat beli konsumen, maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk.
8. Citra merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli melalui niat beli konsumen di kalangan Gen Z. Semakin baik citra merek, maka tidak akan mempengaruhi keputusan beli konsumen melalui niat beli.
9. Kesadaran merek pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui niat beli konsumen di kalangan Gen Z. Semakin baik kesadaran merek konsumen terhadap suatu produk, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

10. Strategi promosi pada *Digital Out of Home Advertising Videotron* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli melalui niat beli konsumen di kalangan Gen Z. Semakin baik strategi promosi suatu produk, maka semakin tinggi juga niat beli konsumen terhadap suatu produk dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penelitian ini diharapkan dapat memberikan implikasi bagi beberapa pihak di bawah ini:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Pada penelitian ini berkontribusi pada pengembangan studi mengenai variabel citra merek, kesadaran merek, dan strategi promosi terhadap niat beli konsumen serta dampaknya pada keputusan pembelian konsumen Generasi Z di DKI Jakarta dengan objek *Digital Out of Home Advertising, Videotron*. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi niat beli dan keputusan pembelian pada merek yang diiklankan melalui videotron. Penelitian mengenai *Digital Out of Home Advertising, Videotron* masih terbilang terbatas, sehingga banyak variabel lain yang dapat diteliti pada iklan di videotron tersebut untuk mengukur niat pembelian pada merek yang diiklankan, misalnya harga produk, *brand ambassador*, *word of mouth*, dan lain-lain.

5.2.2 Implikasi Praktis

Fokus pada upaya meningkatkan strategi strategi lainnya terkait iklan yang akan ditayangkan melalui *videotron*, dengan beragama tawaran, pesan yang menarik, dan lainnya sehingga perusahaan berhasil mencapai target pasarnya dengan baik. Hal tersebut juga tentunya akan membantu dalam membangun citra merek dan kesadaran merek yang baik pada konsumen terhadap suatu produk atau merek, serta nantinya akan berdampak pada niat beli dan keputusan pembelian terhadap produk atau merek tersebut. Strategi promosi juga perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan. *Videotron* bisa menjadi salah satu media pemasaran yang dapat digunakan, namun perusahaan juga harus terus mengembangkan dan memanfaatkan media pemasaran lainnya agar produk atau merek lebih dikenal oleh konsumen sehingga nantinya juga akan berdampak terhadap niat beli dan keputusan konsumen terhadap produk tersebut.

1. Pada pernyataan citra merek yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah "Produk atau merek yang diiklankan melalui videotron memiliki ciri khas yang mudah dikenali" yang menunjukkan banyak responden cenderung mudah untuk mengenali merek atau produk yang diiklankan melalui videotron dikarenakan memiliki ciri khas seperti logo, pesan atau promo yang menarik sehingga mudah diingat dan dikenali oleh responden. Sebaliknya, pernyataan "Produk yang diiklankan melalui videotron memiliki reputasi yang baik di masyarakat" merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal

tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Tidak selalu produk atau merek yang diiklankan melalui videotron memiliki reputasi yang baik di Masyarakat. Sehingga suatu produk perlu meningkatkan reputasi konsumen dari berbagai hal seperti beragam promosi dan kualitas suatu produk.

2. Pada pernyataan kesadaran merek yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah "Mudah untuk mengenali merek atau produk yang diiklankan melalui videotron" yang menunjukkan banyak responden cenderung setuju dengan produk atau merek yang diiklankan melalui videotron mudah dikenali. Dikarenakan memang cenderung merek atau produk yang diiklankan melalui videotron dirancang se simple dan semenarik mungkin sehingga dengan waktu yang singkat konsumen dapat tetap mengingat dan mengenali merek atau produk tersebut. Sebaliknya, pernyataan "Produk yang diiklankan melalui videotron selalu muncul di pikiran saya sebagai salah satu pilihan produk yang akan saya beli dibanding produk serupa" merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan responden cenderung tidak setuju. Produk atau merek yang diiklankan melalui videotron tidak cukup kuat untuk menjadi pilihan utama atau salah satu pilihan produk oleh konsumen ketika ingin membeli produk serupa. Produk atau merek dapat melakukan beragam strategi lainnya agar dapat menjadi salah satu merek pilihan konsumen ketika ingin membeli produk serupa.

3. Pada pernyataan strategi promosi yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah "Iklan yang menggunakan media pemasaran videotron sangat menarik" yang menunjukkan banyak responden cenderung setuju dengan produk atau merek yang menggunakan media pemasaran videotron. Hal ini dikarenakan iklan di videotron cenderung menarik perhatian sehingga konsumen pun tertarik untuk mengetahui dan mencari tau terkait merek tersebut. Sebaliknya, pernyataan "Iklan melalui videotron mampu menjangkau semua kalangan" merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Tidak semua kalangan dapat dijangkau dengan baik oleh suatu merek atau produk yang mengiklankan di videotron. Dikarenakan tidak semua kalangan sering berpergian dan keluar rumah. Serta iklan di videotron juga tidak memiliki jangka waktu yang lama, sehingga suatu merek atau produk tidak dapat menjangkau secara maksimal terkait target pasarnya.
4. Pada pernyataan niat beli yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah "Iklan yang ditayangkan melalui videotron berdampak positif terhadap niat membeli saya terhadap suatu merek" yang menunjukkan banyak responden cenderung memiliki dampak positif pada niat beli terhadap suatu produk atau merek yang diiklankan melalui videotron. Hal ini dikarenakan merek atau produk yang diiklankan melalui videotron memiliki promo atau pesan yang menarik sehingga konsumen tertarik mencari tahu terkait produk tersebut dan

berdampak positif terhadap niat beli konsumen. Sebaliknya, pernyataan "Saya mengumpulkan informasi sebanyak mungkin sebelum membeli produk yang diiklankan melalui videotron" merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Konsumen cenderung mencari tahu terkait produk atau merek berdasarkan harga, kualitas dan review dari produk tersebut. Konsumen tidak memerlukan banyak informasi untuk melakukan pembelian produk atau merek.

5. Pada pernyataan keputusan pembelian yang paling berpengaruh berdasarkan hasil kuesioner adalah "Saya selalu melakukan perbandingan dan pertimbangan baik mengenai harga dan kualitas sebelum membeli produk yang diiklankan melalui videotron" yang menunjukkan banyak responden cenderung membandingkan terkait kualitas produk yang diiklankan melalui videotron sebelum melakukan pembelian. Konsumen juga lebih sering membandingkan harga barang yang diiklankan melalui videotron sebelum membayar. Sebaliknya, pernyataan "Saya terdorong untuk membeli suatu produk karena iklan di videotron" merupakan pertanyaan yang paling tidak berpengaruh, hal tersebut menunjukkan sebagian responden cenderung tidak setuju. Media pemasaran melalui videotron tidak membuat konsumen melakukan pembelian produk atau merek tersebut. Suatu perusahaan perlu melakukan strategi promosi lainnya agar dapat membuat

konsumen tertarik untuk melakukan pembelian terhadap merek atau produk mereka.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penelitian secara maksimal, tentunya masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner yang dikirim melalui Google Form, sehingga data yang dikumpulkan bersifat subjektif dan kadang-kadang tidak mencerminkan keadaan sebenarnya berdasarkan pengalaman responden.
2. Sumber penelitian yang digunakan adalah buku dan jurnal yang hanya dapat diakses secara online, namun, hanya sedikit peneliti yang menemukan buku dan jurnal secara offline.
3. Jumlah responden hanya berjumlah 228 orang, hal tersebut masih terlalu sedikit untuk menggambarkan situasi sebenarnya.
4. Peneliti menghadapi keterbatasan dalam menjangkau domisili yang diperlukan, terutama Kepulauan Seribu, sehingga data responden yang diperoleh tidak seimbang untuk keenam domisili yang dibutuhkan.

5.4 Rekomendasi Bagi Peneliti Selanjutnya

1. Dalam penelitian selanjutnya, dapat dilakukan analisis lebih mendalam tentang variabel atau faktor lain yang dapat mempengaruhi niat beli dan keputusan konsumen dalam membeli produk yang diiklankan pada *videotron*. Hal tersebut dapat melibatkan konsumen untuk melakukan wawancara mendalam atau diskusi kelompok yang dapat memberikan

wawasan lebih seperti tentang kebutuhan dan keinginan seperti apa yang dibutuhkan konsumen dalam iklan melalui *videotron* agar menarik perhatian mereka.

2. Peneliti yang akan datang diharapkan untuk mencari sumber penelitian yang lebih akurat, baik secara offline maupun online, untuk menjadi sumber acuan dalam menyusun penelitian mereka.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat memperluas terkait populasi penelitian, dikarenakan populasi pada penelitian ini hanya ditinjau di DKI Jakarta, agar semakin banyak sumber penelitian yang dihasilkan terkait objek penelitian *Digital Out of Home Videotron* dengan populasi yang berbeda.
4. Agar sampel lebih akurat, peneliti berikutnya diharapkan mengambil lebih banyak sampel, serta diharapkan peneliti selanjutnya bisa mendapatkan hasil data yang merata.