



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisa hasil penelitian yang menggunakan metode SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan tujuan mengukur pengaruh *Congruity*, *Integration*, *Prominence*, dan *Interest terhadap Purchase intention*.

Maka kesimpulan dalam penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut:

1. *Congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *Interest*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2,99 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dalam produk yang diiklan kan dengan *game* dapat berpengaruh pada tingkat ketertarikan dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

2. *Congruity* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2.65 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa kesesuaian dalam produk yang diiklan kan dengan *game* dapat berpengaruh pada tingkat ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

3. *Integration* memiliki pengaruh positif terhadap *Interest*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2.93 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa integrasi dalam produk yang diiklan kan dengan *game*

dapat berpengaruh pada tingkat ketertarikan dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

4. *Integration* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2.10 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan integrasi dalam produk yang diiklan kan dengan *game* dapat berpengaruh pada tingkat ketertarikan untuk membeli produk dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi..

5. *Prominence* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Interest*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 0,60 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penempatan dalam produk yang diiklan kan dengan *game* tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

6. *Prominence* memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 1,19 dari standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa penempatan dalam produk yang diiklan kan dengan *game* tidak begitu berpengaruh terhadap tingkat ketertarikan untuk membeli produk dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

7. *Interest* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase intention*. Hal ini dapat dilihat dari nilai *t-value* pada penelitian ini yaitu sebesar 2.60 dari

standar yang sudah ditentukan yaitu $>1,96$. Dari angka tersebut maka dapat disimpulkan bahwa ketertarikan pada produk yang diiklan kan dengan *game* dapat berpengaruh pada tingkat ketertarikan untuk membeli produk yang diiklankan dari para pemain *game* fifa terhadap iklan pepsi.

Setelah melakukan penelitian ini penulis menemukan bahwa adanya pengaruh dari beberapa hal yang berujung kepada minat pembelian seseorang, pada penelitian ini khususnya adalah *Congruity*, *Integration*, dan juga *Interest* peneliti dapat terjadi dikarenakan oleh beberapa alasan seperti ketika seseorang mendapati bahwa *Congruity* memiliki pengaruh paling besar apabila dibandingkan dengan 2 hal lainnya maka penulis menyimpulkan bahwa iklan yang sesuai dengan *game* dan tidak mengganggu dari tampilan permainan akan lebih menarik konsumen dan akan meningkatkan keinginan mereka untuk membeli produk yang diiklankan, selain dari itu hal lain yang juga memiliki pengaruh cukup besar adalah *Integration* dari sebuah merek yang memasang iklan hal itu menjadi bagian kedua yang terpenting yang dirasakan responden pada penelitian ini peneliti melihat bahwa para konsumen akan merasa lebih yakin ketika akan mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk yang telah memiliki citra baik dan menjadi simbol dari *game* dalam penelitian ini adalah orang pernah bermain *game* fifa yang lain dan yang hal terakhir yang juga memiliki pengaruh adalah *Prominence* yang merupakan pengaruh terakhir yang berdampak pada keputusan para responden peneliti tentang keputusan mereka untuk membeli sebuah produk peneliti menilai bahwa alasan yang membuat *Prominence* menjadi pengaruh terakhir adalah karena saat bermain seseorang melihat iklan tersebut namun mereka tidak akan memperhatikan secara

ditel dari isi iklan tersebut mereka biasanya hanya melihat sekilas saja dan lebih fokus pada permainan yang ditawarkan dari *game* tersebut dibanding dengan iklan yang dipasang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, peneliti menginginkan agar penelitian yang dilakukan ini dapat bermanfaat bagi yang ingin menggunakan sarana *in game advertising* sebagai sarana memasarkan produk mereka dan juga kepada peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan suatu penelitian dengan topik yang sama agar nantinya dapat mendapatkan hasil yang lebih komprehensif dan mendalam.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran bagi sebagai berikut:

1. Membuat kolaborasi dengan *game* yang bersangkutan agar bisa menjadikan produknya sebagai simbol dari *game* tersebut dalam hal ini pepsi bekerja sama dengan fifa agar merek pepsi bisa menjadi bagian penting atau simbol dari *game* fifa 19.
2. Menempatkan iklan di tempat yang sesuai sehingga tidak mengganggu suasana permainan dan tidak mengganggu pemandangan dari para pemain *game* sehingga pemain tidak merasa terganggu dengan penempatan iklan tersebut di *game* fifa 2019.
3. Memastikan *game* yang sesuai dengan *image* dari *brand* pepsi dan tidak memasang di *game* dengan *genre* yang tidak sesuai dengan *image brand* pepsi

karena jika memasang iklan di *game* yang tidak sesuai maka para pemain *game* tersebut akan merasa terganggu dengan iklan kita dan akan tidak tertarik dengan iklan yang kita pasang di *game* tersebut.

5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh maka peneliti mengajukan saran bagi penelitian selanjutnya sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini objek yang digunakan adalah pemain *game* fifa 19 yang berada di jabodetabek dan hanya sebagian kecil yang diluar daerah tersebut, namun Penulis merasa bahwa hal tersebut belum mampu untuk mewakili secara penuh dari pendapat dari pemain *game* fifa 19 yang notabeneanya dimainkan di berbagai daerah lain di Indonesia, sehingga dengan melakukan penelitian dengan wilayah yang lebih luas yaitu seluruh wilayah Indonesia dapat mengetahui mengenai pengaruh dan minat dari para pemain *game* fifa 19 terhadap iklan dalam *game* secara lebih baik dan lebih jelas atas tindakan apa yang perlu di lakukan.

