



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

Sebelum melakukan penelitian ini, peneliti terlebih dahulu melakukan *pretest* dengan menyebarkan kuisioner kepada 30 responden yang disebar sesuai dengan kriteria yang peneliti tentukan. Hasil kuisioner yang disebar ke 30 responden adalah responden yang merupakan calon konsumen yang memiliki niat untuk membeli produk *Gillette Mach 3 Turbo* berdasarkan iklan yang telah ditonton melalui *YouTube*. Berdasarkan hasil *pretest*, penulis bermaksud untuk memperdalam penelitian mengenai *Purchase Intention* pada produk *Gillette Mach 3 Turbo*.

Hasil analisis data dengan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan data pada penelitian ini semuanya memiliki kecocokan dengan model penelitian yang diajukan dan untuk model pengukuran seluruh indikator memiliki kriteria yang valid dan memiliki reliabilitas atau konsistensi pengukuran yang *acceptable*.

Berdasarkan model struktural dari kelima hipotesis penelitian yang diajukan ternyata hasil hipotesis semuanya sesuai dengan hasil temuan Kim dan Han (2014) serta Dehghani et al. (2016). Maka dari itu, hasil dari model struktural dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Informativeness* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*

Hal ini menunjukkan jika calon konsumen menerima informasi yang lengkap serta mudah dipahami dan relevan dengan fungsi produk *Gillette Mach 3 Turbo* melalui iklannya dalam *YouTube*.

2. *Credibility* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa yakin akan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* sehingga calon konsumen memiliki nilai yang baik terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo*.

3. *Entertainment* memiliki pengaruh positif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika calon konsumen merasa terhibur dan tertarik ketika menyaksikan iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube* sehingga memberikan nilai atau *value* yang baik terhadap iklan tersebut.

4. *Irritation* memiliki pengaruh negatif terhadap *Advertising Value*. Hal ini menunjukkan jika iklan *Gillette Mach 3 Turbo* memberikan kesan yang terlalu memaksa calon konsumen untuk menonton iklan tersebut serta membuang waktu calon konsumen ketika sedang melakukan kegiatan dalam *YouTube*. Hal ini memberikan nilai atau *value* yang tidak baik terhadap iklan tersebut.

5. *Advertising value* memiliki pengaruh positif terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan jika iklan berhasil memberikan nilai yang baik di benak calon konsumen produk *Gillette Mach 3 Turbo* kemungkinan besar akan dibeli oleh calon konsumen setelah menyaksikan iklan tersebut. *Value* pada iklan *Gillette Mach 3 Turbo*

dalam *YouTube* mendorong calon konsumen dalam memutuskan ketika membeli produk.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Purchase Intention* dipengaruhi oleh *Advertising Value*, sedangkan *Advertising Value* dipengaruhi oleh *Informativeness*, *Credibility*, *Entertainment*, dan *Irritation*. Maka saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapatkan adalah sebagai berikut:

Perbanyak iklan pada platform lain seperti media cetak dan media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* sehingga memperluas jangkauan kepada para calon konsumen yang kemungkinan akan membeli produk *Gillette mach 3 Turbo*.

Sedangkan untuk menjaga *value* yang baik terhadap iklan *Gillette Mach 3 Turbo* dalam *YouTube*, Gunakan format iklan yang lebih nyaman untuk calon konsumen yang merupakan pengguna *YouTube*, teknik yang terlalu memaksa seseorang untuk membeli produk yang dijual oleh pemasar memberikan pengaruh yang negative sehingga kemungkinan besar calon konsumen tidak akan membeli produk tersebut karena iklan menjengkelkan.

5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini tentu saja jauh dari sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan sehingga memerlukan penyempurnaan untuk peneliti di masa yang akan datang. Berikut ini adalah beberapa saran yang memungkinkan untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Meneliti media periklanan lainnya yang digunakan oleh *Gillette* seperti media televisi dan media percetakan. Dengan demikian, hasil penelitian dapat menjadi perbandingan untuk mengetahui media periklanan manakah yang paling efektif untuk *Gillette*.
2. Meneliti kegiatan periklanan produk *Gillette* yang lain seperti *Gillette Fusion* atau produk yang lain seperti *shaving gel* dan *shaving foam* karena setiap produk memiliki kegiatan dan format iklan yang berbeda – beda.



U
M
N