

BAB V

PENUTUPAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang berjudul “Pengaruh *Mobile advergaming* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi Pada Remaja Usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan), terdapat kesimpulan dalam penelitian ini yaitu, pada penelitian ini ternilai data yang berdistribusi tidak normal dengan nilai signifikansi sebesar 0,004 atau <0,5. Selanjutnya melalui hasil perhitungan korelasi antara variabel X dan variabel Y mendapati hasil signifikansi (two-tailed) senilai 0,752 dari kedua variabel dengan tingkat hubungan korelasi yang kuat dan searah (+). Hasil ini menunjukkan bahwa *mobile advergaming* memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku Konsumen dalam membeli dan relative menggunakan produk iklan dalam skin pada *game Mobile Legends*. Kemudian, berdasarkan uji hipotesis/uji t, mendapatkan hasil bahwa H₀ ditolak dan H_a diterima dengan hasil nilai signifikansi sebesar 0,000. Selain itu, terdapat perhitungan yang menunjukkan bahwa terdapat keterkaitan atau pengaruh dari masing-masing variabel dari antara variabel X (*Mobile advergaming*) dan variabel Y (Perilaku Konsumen) memiliki pengaruh sebesar 56,55% konsumen dalam membeli dan relative menggunakan produk iklan dalam skin pada *game Mobile Legends* dan sisa nilai sebesar 43,45% merupakan pengaruh faktor lain dari penelitian ini, seperti kurang nyamannya konsumen ketika dihadapkan iklan dalam skin pada *game Mobile Legends* karena dianggap bukan kebutuhan dari konsumen itu sendiri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Mobile advergaming* Terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada remaja usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan) mendapati saran berupa saran praktis dan saran teoritis. Adapun saran praktis dan saran teoritis sebagai berikut:

5.2.1 Saran Praktis

1. Melalui hasil dari observasi terhadap penelitian ini, mendapatkan hasil bahwa mayoritas responden setuju dengan adanya pengaruh antara *mobile advergaming* terhadap perilaku Konsumen yang distudikan pada remaja usia 16 – 24 tahun di Kota Jakarta Selatan dengan memiliki persentase sebesar 81,13% yang persentase ini diambil dari rata-rata tertinggi dari salah satu dimensi variabel X yaitu dimensi *awareness* dan persentase sebesar 77,75% yang persentase ini diambil dari rata-rata tertinggi dari salah satu dimensi variabel Y yaitu dimensi *output*. Hal ini menunjukkan bahwa iklan yang disisipkan ke dalam *game mobile (mobile advergaming)* memiliki pengaruh yang kuat untuk mempengaruhi perilaku Konsumen yang dipengaruhi oleh iklan dalam membeli dan menggunakan produk skin dari iklan tersebut. Jadi, untuk hal ini Konsumen diharapkan untuk tetap memiliki *self-control* terhadap iklan yang Konsumen lihat hanya karena iklan tersebut dapat memenuhi keinginan Konsumen. Selain itu, saran bagi Perusahaan untuk tetap memperhatikan kebutuhan target pasarnya dan untuk lebih menyesuaikan iklan yang ingin dipromosikan melalui *game* tersebut.
2. Hasil observasi yang didapatkan melalui penyebaran kuesioner mendapatkan hasil bahwa iklan yang Konsumen pilih biasanya yang menurutnya dapat menghasilkan sesuatu dari iklan tersebut, seperti pencapaian, alat penunjang dari gaya khas Konsumen itu sendiri, maupun pujian karena *value* dari iklan tersebut. Sehingga, iklan yang benar-benar dipilih oleh Konsumen yang sekiranya dapat memberikan pemahaman mengenai iklan bagi Konsumen itu sendiri. Hal ini menjadi cerminan bagi elemen yang bersangkutan bahwa iklan yang dikemas agar dapat memberikan suatu nilai kepada Konsumen untuk dapat dipengaruhi, sehingga penyampaian pesan terhadap iklan tersebut mencapai hingga ke proses penguatan (*reinforcement*).

5.2.1 Saran Teoritis

1. Berdasarkan eksistensi video *game* yang peminatnya semakin bertambah, namun penelitian yang membahas *mobile advergaming* terhadap perilaku Konsumen masih jarang ditemukan, yang dimana penelitian ini masih mencari jawaban dari pasangan pertanyaan dari iklan yang disisipkan oleh pemasar bahwa bentuk iklan yang dapat mendapatkan sikap positif maupun negatif dari masyarakat terhadap produk dari iklan tersebut berdasarkan teori A-T-R, yang sikap tersebut akan mempengaruhi perilaku Konsumen hingga pada tahap pembelian produk. Diharapkan topik dari penelitian ini dapat ditarik ke berbagai bidang akademis untuk dijadikan sebagai bahan pengembangan topik penelitian selanjutnya.
2. Fokus dari penelitian ini adalah perilaku Konsumen pada perilaku pembuatan keputusan terhadap pembelian Konsumen berdasarkan pengaruh individu, lingkungan dan stimuli pemasaran. Komponen inti dari keputusan Konsumen ini adalah *consumer decision making* yang merupakan proses menerima dan mengevaluasi informasi merek pada produk tertentu. Penelitian ini memiliki kekurangan yang dimana data atau referensi pada penelitian ini masih jarang ditemukan, sehingga peneliti merasa kesulitan untuk mencari data yang paling terbaru. Harapan untuk penelitian selanjutnya yang mengembangkan penelitian dengan topik yang sama adalah dapat menemukan referensi yang lebih beragam.