

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencakup pembahasan mengenai pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* terhadap *Advertising Value* serta Implikasinya terhadap *Purchase Intention*: studi pada pengikut *instagram* Bakso Rusuk Joss. Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data primer melalui penyebaran kuisioner penelitian dengan alat bantu *google form* kepada 110 *respondendeng* kriteria sebagai pengikut Bakso Rusuk Joss. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4* dan *microsoft excel* agar memudahkan peneliti dalam mengolah data. Hubungan variabel yang diukur pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak *SmartPLS 4*.

Kesimpulan yang didapatkan dari pembahasan sebelumnya adalah sebagai berikut :

- 1) Iklan yang *Informativeness* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Advertising Value*.
- 2) *Entertainment* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value*. Dimana bahwa variabel *Entertainment* belum memberikan pengaruh secara signifikan terhadap *Advertising Value* pada iklan yang terdapat di *instagram* Bakso Rusuk Joss, sehingga bisa disimpulkan bahwa dalam penelitian ini *Entertainment* belum mampu mendorong dan meningkatkan *Advertising Value* dari iklan Bakso Rusuk Joss.
- 3) Iklan yang *Credibility* memiliki hubungan yang positif dan berpengaruh secara signifikan terhadap *Advertising Value* pada iklan Bakso Rusuk Joss.
- 4) *Advertising Value* pada iklan Bakso Rusuk Joss akan memberikan dampak yang positif dan mendorong *Purchase Intention* pada konsumen. Hal ini juga berarti semakin tinggi nilai dari sebuah iklan itu, maka akan semakin tinggi tingkat *Purchase Intention* pada pengikutnya dari *instagram* Bakso Rusuk Joss.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil dari penelitian ini memperoleh temuan berupa implikasi yang diharapkan dapat membantu dan berguna bagi media *instagram* Bakso Rusuk Joss sebagai berikut:

Temuan studi menunjukkan bahwa *Infomativeness* dan *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Advertising Value* yang memperlihatkan suatu iklan yang lengkap memberikan informasi yang tersedia dan juga terpercaya, sehingga *Advertising Value* pada

iklan akan meningkat pada iklan Bakso Rusuk Joss dan juga membuat pengikut akan semakin percaya untuk membeli produknya, namun pada *Entertainment* pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan karena disebabkan pada iklan *intagram* Bakso Rusuk Joss masih belum merasakan nilai pada iklan tersebut yang membuat konsumen belum merasakan senang maupun terhibur, ini dapat kita lihat pada indikator yang menyatakan bahwa “iklan pada Bakso Rusuk Joss lebih menyenangkan dari konten media lainnya” maka dapat kita simpulkan bahwa *Entertainment* pada iklan *intagram* Bakso Rusuk Joss ini masih belum dirasakan dibandingkan media lainyasehingga perlu lebih meningkatkan lagi pesan *Entertainment*-nya dari sebuah iklan Bakso Rusuk Joss untuk meningkatkan *Advertising Value* sehingga dapat menarik konsumen dari iklan yang lebih menyenangkan dan terhibur yang dapat menyaingi dari media lainnya.

Dan juga pada kuesioner yang diberikan dalam penelitian ini rata-rata responden merespon dibawah 4, sehingga perlu menjadikan pembelajaran juga bagaimana pihak Bakso Rusuk Joss perlu lebih meyakinkan lagi kepada konsumen untuk menjadi pelangganya walaupun mereka sudah merasakan puas namun perlu memberikan keyakinan lagi agar mereka bisa lebih loyal kedepannya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini hanya berfokus kepada pengikut *intagram* Bakso Rusuk Joss.
- 2) Ukuran sampel pada penelitian ini terbatas sebanyak 110 *responden*. Sehingga dapat dikatakan ukuran sampel tidak menggambarkan seluruh pengikut akun *instagram* Bakso Rusuk Joss.
- 3) Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan lebih memanfaatkan *instagram*. dengan hambatan kuisisioner tidak dapat disebarakan melalui *direct message* lebih dari 30 akun *instagram responden* perhari dikarenakan sistem dari *instagram*, sehingga peneliti menambah akun baru untuk menyebarkan kuisisioner kepada *responden* ataupun meminta keluarga dan sahabat dekat untuk mambantu untuk penyebaran kuisisioner ini. Dan juga

responden dengan akun *privat* sehingga peneliti tidak dapat menyebarkan kuisioner dan mencari *responden* lainnya.

5.4 Saran Penelitian

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan untuk hasil terbaik. Berikut adalah beberapa saran untuk referensi dan pertimbangan dalam studi selanjutnya:

- 1) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambahkan variabel lain yang relevan dan terbaru yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
- 2) Penelitian selanjutnya sebaiknya memperluas fokus *responden* untuk memperbesar cakupan penelitian.
- 3) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah ukuran sampel atau jumlah *responden* penelitian, untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dalam penelitian.

