

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji bagaimana *product presentations* (X1), *product reviews* (X2), *awards* (X3), dapat mempengaruhi minat beli (Y) pada produk Toge Productions. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kuantitatif yang meliputi pengumpulan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner melalui Google Form yang dikirim ke berbagai media sosial (*Whatsapp, Instagram, Facebook, Twitter*) responden calon pelanggan Toge Productions.

Responden dalam penelitian ini berjumlah 105 orang yaitu calon pelanggan Toge Productions. Dalam empat rumusan hipotesis penelitian, berbagai pengujian seperti analisis deskriptif, evaluasi model pengukuran (uji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas), evaluasi model struktural (rSquare), dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SmartPLS 4.1. Setelah semua data berhasil dikumpulkan dan diolah dengan menggunakan SmartPLS 4.1 dan Microsoft Excel. Berikut kesimpulan dari penelitian ini berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan:

1. *Product presentations* Memiliki dampak yang positif, meskipun tidak signifikan terhadap minat beli para responden Toge Productions. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas presentasi produk tidak langsung meningkatkan minat beli game pelanggan.

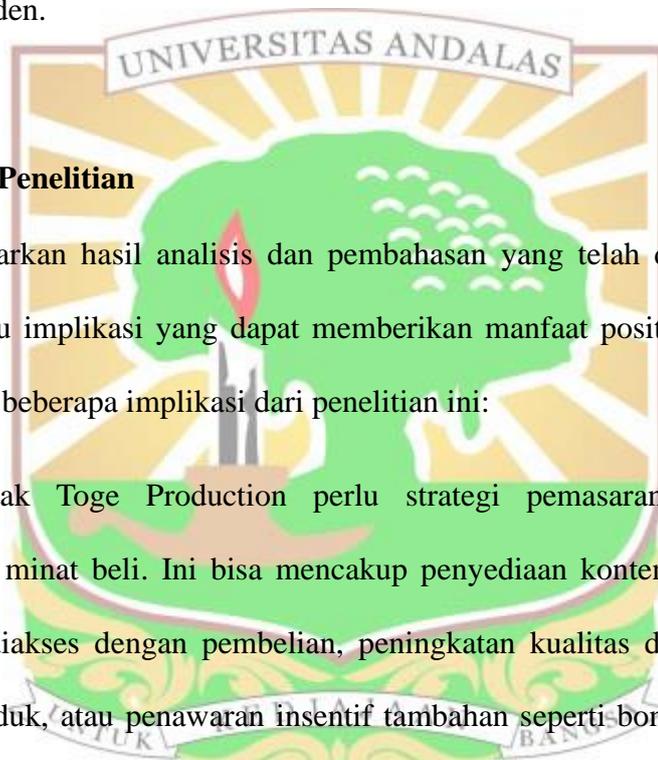
2. *Product reviews* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada responden Toge Productions. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *product reviews* maka semakin tinggi pula minat beli responden.
3. *Awards* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada responden Toge Productions. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak *Awards* atau penghargaan yang diraih maka semakin tinggi pula minat beli responden.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diperoleh suatu implikasi yang dapat memberikan manfaat positif bagi berbagai pihak. Berikut beberapa implikasi dari penelitian ini:

1. Pihak Toge Production perlu strategi pemasaran efektif untuk meningkatkan minat beli. Ini bisa mencakup penyediaan konten eksklusif yang hanya dapat diakses dengan pembelian, peningkatan kualitas dan interaktivitas presentasi produk, atau penawaran insentif tambahan seperti bonus dalam game. Namun, meskipun presentasi menarik, dampaknya tidak langsung terhadap minat beli. Calon pelanggan cenderung memilih alternatif, seperti menonton ulasan atau membaca ringkasan sehingga tidak harus membeli untuk mendapatkan pengalaman penuh tersebut.

2. Toge Productions perlu memperbanyak ulasan dan foto dari pelanggan yang telah mencoba atau membeli produk mereka. Penelitian ini memberikan



kontribusi penting bagi tim pemasaran untuk meningkatkan minat beli calon pelanggan, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek, sehingga mencapai keunggulan bersaing di masa depan.

3. Toge Productions perlu terus mengapresiasi setiap penghargaan yang diterima. Hasil penelitian menunjukkan bahwa awards berpengaruh signifikan terhadap minat beli calon pelanggan. Penghargaan, baik lokal maupun internasional, mempengaruhi kepuasan pelanggan dalam menilai kualitas produk Toge Productions. Kepuasan ini secara langsung berdampak pada keputusan pembelian, yang pada akhirnya meningkatkan kualitas produk dan penjualan. Hal ini memperkuat reputasi dan integritas merek serta membangun kepercayaan calon pelanggan dimana ini faktor kunci dalam kesuksesan pemasaran dan pertumbuhan perusahaan di pasar yang kompetitif.

4. Toge Productions diperlukan peningkatan pada aspek yang menciptakan pengalaman intens dalam presentasi produk, seperti grafis, desain audio, dan *gameplay*. Penelitian menunjukkan bahwa nilai terendah pada presentasi produk adalah pada item yang menyatakan "Selama saya memainkan produk video game ini, saya merasakan kehadiran saya di dalamnya dengan intensitas yang luar biasa." Hal ini menunjukkan bahwa meskipun presentasi menarik, pengalaman intensitas dalam game belum optimal bagi banyak calon pelanggan.

5. Toge Productions perlu melakukan evaluasi ulang terhadap kualitas ulasan produk agar lebih relevan dan mencerminkan pengalaman pengguna. Ulasan harus memberikan gambaran yang akurat dan mendalam tentang fitur dan

manfaat produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai rata-rata terendah pada variabel *product reviews* terdapat pada item “Kualitas ulasan ini nyambung dengan produk yang sedang diulas.” ulasan sering kali tidak mencerminkan produk yang diulas, sehingga tidak memberikan keyakinan bagi sebagian calon pelanggan, meskipun berhasil menarik perhatian.

Selain itu, berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan agar Toge Productions meningkatkan *product presentations*, *product reviews*, dan *awards*. Meskipun pengaruh *product presentations* tidak signifikan, faktor-faktor tersebut tetap penting dalam mempengaruhi minat beli calon pelanggan. Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi untuk menekankan bahwa peningkatan pada aspek-aspek tersebut dapat membantu mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan oleh Toge Productions.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian belum sempurna dan mempunyai keterbatasan. Keterbatasan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan hanya pada masyarakat Kota Padang dengan usia produktif 17-30 tahun. Hal ini dapat menyebabkan adanya perbedaan hasil jika dilakukan di wilayah dan umur yang berbeda.

2. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antar *product presentations*, *product reviews* dan *awards* terhadap minat beli product game Toge Productions.
3. Sampel pada penelitian ini terbatas yaitu berjumlah 105 sampel.
4. Masih terdapat sejumlah variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini yang dapat mempengaruhi minat beli product game Toge Productions.

5.4 Rekomendasi Penelitian

Dari keterbatasan peneliti dalam menyelesaikan penelitian ini, maka terdapat beberapa saran bagi peneliti selanjutnya yang mempunyai topik serupa, yaitu sebagai berikut:

1. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menambahkan variabel independen lain yang memengaruhi minat beli calon pelanggan, seperti citra merek, *presence* (kehadiran), dan *brand equity*.
2. Diharapkan untuk mengganti atau menambah responden agar hasil penelitian lebih akurat dibandingkan penelitian ini.
3. Peneliti di masa mendatang diharapkan memperluas objek atau lokasi yang menjadi fokus penelitian.

