

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari pengujian data terhadap 405 responden, maka didapatkan kesimpulan mengenai pengaruh periklanan di *smartphone* terhadap mahasiswa pekerja di Kota Batam. Kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu:

1. Penggunaan *smartphone* pada saat ini telah menjadi bagian dari kebutuhan dan gaya hidup mahasiswa di Kota Batam dalam kehidupan sehari-hari. Hal ini dapat menjadi kesempatan bagi pemasar untuk membuat iklan *online* terhadap produk atau jasa di *smartphone* sesuai dengan kebutuhan kalangan mahasiswa.
2. Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh periklanan di *smartphone* terhadap mahasiswa pekerja di Kota Batam dengan menggunakan teknik sampel berdasarkan area secara proporsional (*Proportional Cluster Sampling*).
3. Metode penelitian yang dilaksanakan dalam riset ini adalah penelitian kuantitatif. Pengumpulan data pada riset menggunakan kuesioner berupa *Google Form* yang disalurkan dalam bentuk *link* kepada mahasiswa dari Universitas Internasional Batam, Universitas Riau Kepulauan, Universitas Putera Batam, Universitas Universal, dan Universitas Batam.
4. Model penelitian dalam riset ini merupakan kolaborasi variabel antara model penelitian dari Martins, Costa, Oliveira, Gonçalves, & Branco (2017) dan Orús, Gurrea, & Flavián (2016), sehingga disebut sebagai model penelitian Martins Orús. Variabel independen terdiri dari *Online Smartphone Advertising Quality* (OSAQ) dan *Advertising Value* (AV), sedangkan variabel dependen terdiri dari *Purchase Intention* (PI), *Attitude Toward the Product* (ATTP), dan *Brand Awareness* (BA).
5. Hasil pengumpulan data yang didapatkan sebanyak 405 responden dan dianalisis dengan menggunakan *software* SPSS versi 25.

6. *Online Smartphone Advertising Quality* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (14,7%), *Brand Awareness* (29,8%), namun secara signifikan tidak mempengaruhi *Attitude Toward the Product* (9,9%) pada mahasiswa pekerja di Kota Batam.
7. *Advertising Value* secara signifikan mempengaruhi *Purchase Intention* (77,9%), *Attitude Toward the Product* (68%), dan *Brand Awareness* (46,8%) pada mahasiswa pekerja di Kota Batam.
8. Berdasarkan hipotesis yang didapatkan, maka *Advertising Value* merupakan variabel iklan *online* sebagai produk IT pada *smartphone* yang paling mempengaruhi mahasiswa pekerja di Kota Batam. Mahasiswa pekerja generasi milenial di Kota Batam saat ini lebih membutuhkan manfaat yang didapatkan dan tertarik dengan hiburan pada iklan di *smartphone* dibandingkan kualitas desain maupun informasi yang disampaikan pada iklan.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan riset yang didapatkan, maka ada beberapa saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai referensi. Saran dari penulis terhadap penelitian selanjutnya yaitu:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan variabel dependen yang secukupnya atau sesuai dengan kemampuan dalam menganalisis suatu model penelitian.
2. Studi kasus untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan skala populasi yang lebih kecil supaya lebih mudah untuk proses pengumpulan data. Jika ingin mengambil populasi yang lebih besar, maka pastikan peneliti memiliki relasi yang cukup besar untuk mendapatkan jumlah data sampel responden yang sesuai.
3. Topik penelitian selanjutnya yang dapat digunakan yaitu menganalisis pengaruh iklan aplikasi *TikTok* (yang saat ini sedang *booming* di tahun 2020) terhadap sikap seseorang untuk mengunduh aplikasi tersebut dan mengikuti tren menari pada lagu yang tersedia di aplikasi atau mengikuti tantangan yang diberikan dari teman maupun orang lain.