

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat diambil simpulan sebagai berikut:

1. *Attention, Interest, Desire* dan *Desire* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
2. *Attention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
3. *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
4. *Desire* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.
5. *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube*.

B. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini sudah diupayakan secara maksimal, namun masih banyak terdapat keterbatasan penelitian diantaranya:

1. Penelitian ini masih belum mengungkap faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk pada iklan *TrueView* di *YouTube* secara keseluruhan. Ditambah pula dengan adanya faktor yang hasilnya positif namun tidak signifikan yaitu faktor *Desire*.

2. Penelitian ini mempunyai objek penelitian yaitu Iklan *TrueView* di *YouTube* yang menampilkan berbagai macam iklan, hal ini membuat objek penelitian bersifat kurang spesifik.
3. Penelitian ini menggunakan subjek penelitian dalam jumlah terbatas, yaitu hanya mahasiswa Universitas Muhammadiyah Yogyakarta dengan jumlah sampel 140 responden, sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum dapat membuktikan pada subjek yang berskala besar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan juga kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut:

1. Iklan *TrueView* di *YouTube* seringkali dianggap mengganggu oleh sebagian *audiences* sehingga *Google AdSense* diharapkan dapat menayangkan iklan yang menerapkan strategi AIDA agar *audiences* tidak melakukan *skip-ad/melewati* iklan hingga pada akhirnya melakukan Keputusan Pembelian, sedangkan unit bisnis khususnya pemasar diharapkan dapat memaksimalkan strategi AIDA pada iklan yang ditayangkan pada media *YouTube*, dimana pada penelitian ini memperoleh hasil bahwasanya *Attention*, *Interest* dan *Action* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian maka pemasar perlu mengoptimalkan iklan yang mampu menarik perhatian, memunculkan ketertarikan akan produk yang diiklankan dan mengarahkan *audiences* melakukan tindakan pembelian. Pada tahapan

Desire meskipun tidak berpengaruh signifikan namun mempunyai pengaruh positif sehingga pemasar diharapkan dapat meningkatkan tahapan tersebut.

2. Penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian dan penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat melakukan penelitian dengan memfokuskan kategori iklan yang muncul pada iklan *TrueView* di *YouTube*, serta memperluas subjek penelitian dan menambah jumlah sampel untuk memperkuat hasil penelitian.