

## BAB V

### SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh efektivitas iklan internet dan kelompok referensi terhadap persepsi kualitas dan dampaknya terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Efektivitas iklan internet berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans.
2. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi kualitas aplikasi *game* Clash of Clans.
3. Efektivitas iklan internet tidak berpengaruh terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.
4. Kelompok referensi berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.

5. Persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans.
6. Terdapat pengaruh tidak langsung antara efektivitas iklan internet terhadap niat menggunakan produk aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.
7. Tidak terdapat pengaruh tidak langsung antara kelompok referensi terhadap niat menggunakan aplikasi *game* Clash of Clans melalui persepsi kualitas.

## **5.2 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan-keterbatasan, diantaranya adalah:

1. Iklan *game* Clash of Clans yang diteliti hanya iklan di internet dengan tidak memperhatikan iklan di media lainnya.
2. Sampel dalam penelitian ini hanya pengguna aktif aplikasi *game* Clash of Clans, dan merupakan anggota dari grup Clash of Clans Indonesia di situs jejaring sosial Facebook.

3. Kuesioner dalam penelitian ini disebarakan secara *online* melalui *GoogleDocs* dan diisi secara *online* oleh responden, oleh karena itu peneliti tidak bisa mengontrol jawaban responden secara langsung, maka dimungkinkan adanya bias didalam pengisian kuesioner.

### **5.3      Saran**

#### **5.3.1    Bagi Perusahaan**

1. Iklan yang efektif membantu konsumen dalam memperoleh informasi-informasi mengenai sebuah produk. Oleh karena itu, Supercell perlu lebih memperhatikan karakteristik dan keinginan konsumen, dan terus menggali iklan internet yang seperti apa yang banyak diminati oleh konsumen yang melihat iklan.
2. Kelompok atau individu yang dijadikan acuan oleh konsumen mampu melakukan promosi persuasif secara personal. Untuk itu, Supercell harus tetap bisa mempertahankan kelompok-kelompok ini, dan terus memberikan informasi mengenai kualitas produk aplikasi

*game* Clash of Clans agar kelompok-kelompok ini tetap menyebarluaskan informasi-informasi yang positif.

3. Timbulnya persepsi akan kualitas sebuah produk dipengaruhi oleh informasi-informasi yang diterima konsumen, informasi tersebut bisa diperoleh dari iklan atau kelompok yang dijadikan acuan. Untuk itu, Supercell perlu melakukan peningkatan kualitas iklan, kemudian mengawasi kelompok-kelompok yang menjadi perantara untuk menyampaikan informasi dengan ketat, supaya tidak ada informasi yang negatif yang bisa menimbulkan persepsi yang kurang baik.

### **5.3.2 Bagi Penelitian Selanjutnya**

1. Promosi melalui internet merupakan faktor yang masih jarang digunakan dalam penelitian, mengingat di Indonesia internet adalah hal yang tergolong baru dan terus meningkat jumlah penggunaannya. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengangkat tentang iklan di internet yang lebih spesifik, seperti iklan *banner*, *pop-up*, atau bisa juga

iklan di media sosial seperti Facebook, Twitter, maupun Instagram dalam mempengaruhi niat konsumen.

2. Dalam penelitian ini, peneliti juga menemukan iklan di internet masih mendapatkan nilai terendah terutama dimensi kesesuaian iklan dengan konten *website*. Untuk itu, disarankan bagi penelitian selanjutnya perlu melakukan analisis lebih lanjut mengenai tanggapan responden jika mendapati iklan yang tidak sesuai dengan konten pada *website*.