

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kesimpulan pada penelitian ini secara umum, selanjutnya implikasi manajerial, lalu keterbatasan yang ada pada penelitian ini dan saran dari peneliti

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti di bab sebelumnya, peneliti dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Persepsi iklan di instagram sebagai informasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap nilai iklan terbukti.
2. Persepsi iklan di instagram sebagai penipuan berpengaruh negatif terhadap nilai iklan tidak terbukti.
3. Persepsi iklan di instagram sebagai hiburan berpengaruh positif dan signifikan signifikan terbukti.
4. Persepsi iklan di instagram sebagai sesuatu yang mengganggu berpengaruh negatif dan signifikan tidak terbukti.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan bisa menjadi masukan bagi Koe Coffee agar penjualannya dapat meningkat. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi dalam menjalankan iklan, seperti adanya unsur informasi, penipuan yang berdampak negatif, hiburan dan sesuatu yang mengganggu bisa diatasi dengan sebaik

mungkin dan mendapatkan sebuah solusi agar ke depannya menjadi semakin baik dari segi iklan, pemasaran dan hasil dari iklan tersebut.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, informatif memiliki nilai jawaban dari 1 hingga 5 maka nilai mean diatas memiliki angka 4,4611 didalam pertanyaan iklan Koe Coffee memberikan informasi yang mudah dimengerti. Artinya persepsi iklan sebagai informasi terhadap nilai iklan adalah positif. Ini menunjukkan bahwa iklan Koe Coffee memiliki informasi yang mudah dimengerti dan mudah tersampaikan terhadap calon konsumen. Informasi yang diberikan di iklan Koe Coffee dapat dirasakan oleh pelanggan yang menonton iklan dari Koe Coffee ini sehingga dari segi tujuan penyampaian informasi iklan ini hasilnya akan baik. Informasi dalam suatu iklan ini wajib lengkap, hal inilah yang dilakukan oleh Koe Coffee dengan menambahkan beberapa informasi tambahan guna melengkapi iklan yang dibuat sehingga orang-orang yang menonton tidaklah bingung dengan apa yang disajikan.

Berdasarkan hasil dari analisis deskriptif, hiburan memiliki nilai jawaban dari 1 hingga 5 maka nilai mean diatas memiliki angka 4,6000 didalam pertanyaan iklan Koe Coffee menarik dan menghibur. Artinya persepsi iklan sebagai hiburan terhadap nilai iklan adalah positif. Oleh dari itu Koe Coffee harus bisa mempertahankan iklan yang menghibur dan menarik ini. Iklan yang ditampilkan oleh Koe Coffee tentu saja memberikan unsur hiburan sehingga tujuan dari iklan tersebut berhasil. Mungkin Koe Coffee harus memperbanyak lagi tentang *update* dari iklan-iklan yang terkini agar hiburannya lebih bisa menarik perhatian hari konsumen.

Karena dari 4 variabel hanya 2 variabel saja yang terbukti. 2 variabel yang tidak terbukti yaitu penipuan dan gangguan yang mungkin dikarenakan bahwa iklan dari Koe Coffee terlalu menggunakan kata-kata yang berlebihan dan juga memiliki frekuensi yang terlalu banyak maka sebab itu Koe Coffee harus bisa memperhatikan setiap unsur iklannya agar lebih bisa diterima konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini tentunya terdapat keterbatasan. Oleh karena itu berikut adalah batasan penelitian tersebut:

1. Responden pada penelitian ini hanya dilakukan pada satu perusahaan, sehingga dapat dikatakan bahwa hasil dari penelitian ini tidak dapat mewakili seluruh perusahaan yang ada secara umum.
2. Terdapat kurangnya variasi dalam hal pendapat mengenai iklan.

5.4 Saran

Berikut saran penelitian berikutnya ini yang dapat peneliti berikan, yakni memperbanyak coffee shop agar hasilnya lebih akurat, memperdalam lagi soal variabel penelitian supaya tepat sasaran dan tidak terpaku hanya satu bahasan saja. Mengingat hasil dari koefisien determinasi yang bisa dikatakan cukup rendah, langkah baiknya mencari variabel lain di luar variabel yang ada di penelitian ini agar hasilnya lebih akurat.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T. (2017). *Manajemen Pemasaran. PT Raja Grafindo Persada. Depok.* .
- Adam, A. d. (2016). Pengaruh Media Promosi Kesehatan Terhadap Perilaku Kesehatan Pada Remaja Pelajar Kelas Xi Di Sma Negeri I Pangkajene Tahun 2015. *Media Komunitas Kesehatan FKM UPRI Makassar*, 1-3.
- Akbar, P. S. (2017). *Metodologi Penelitian Sosial. Jakarta: PT Bumi Aksara.* .
- Akkaya, O. (2017). *The Impact Of Social Media Toward Brand awareness And. Purchase Intention Through Information Sharing: An Empirical Analysis.*
- Akyüz, A. (2013). *Determinant Factors Influencing Ewom. Mediterranean Journal.*
- Alahmad, R. P. (2018). The Impact of Enterprise Social Media Identity on Job Performance and Job Satisfaction. *Twentyfourth Americas Conference on Information Systems.*
- Algifari. (2017). *Analisis Regresi, Teori, Kasus dan Solusi. BPFE UGM, Yogyakarta.* .
- Apriyana, N. &. (2017). *Pengaruh Profitabilitas, Solvabilitas, Ukuran Perusahaan, Dan Ukuran KAP Terhadap Audit Delay Pada Perusahaan Properti Dan Real Estate Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Periode 2013-2015. Jurnal Nominal, VI (2).*

- Aydin, C. E. (2016). Inflation and Economic Growth : A Dynamic Panel Threshold Analysis for Turkish Republics in Transition Process. *Social and Behavior Sciences*, 196-205.
- Aydin, D. &. (2017). *Effects of music therapy and distraction cards on pain relief during phlebotomy in children.*
- Balakrishnan, S. M. (2013). *Assessing Student Satisfaction in Transnational. Higher Education. International Journal of Educational Management.*
- Belch, G. E. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated. Communications Perspective (11 ed.).* New York: McGraw-Hill Education.
- Boateng, H. &. (2015). *Consumers' attitude towards social media advertising and their behavioural response: The moderating role of corporate reputation. Journal of Research in Interactive Marketing.* <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>.
- Cahyana. (2022). *Perancangan Sistem Informasi Usaha Mikro Kecil Dan. Menengah. (Ukm). Berbasis. Web. Di. Desa.*
- D. Gumulya and I. S. Helmi. (2017). *Kajian Budaya Minum Kopi Indonesia.* J.Dimens. Seni Rupa dan Desain, vol. 13, no. 2, pp. 153–172.
- Dehghani, M. N. (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers. *Computers in Human Behavior*, 59, 165–172.
- Ducoffe, R. (1995). *How Consumers Assess the Value of Advertising. Journal of. Current Issues & Research in Advertising. Vol. 17, No. 1, pp. 1-18.*

- Fauzi, R. A. (2017). *Sistem Informasi Akuntansi (Berbasis Akuntansi)*. Yogyakarta: Deepublish. .
- Keraf, G. (2010). *Argumentasi dan Narasi*. Jakarta. Gramedia. Tarigan, Henry Guntur. .
- Kotler. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,.
- Kotler. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. d. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P. d. (2018). *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit. Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, P. K. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*,. Jakarta: Erlangga.
- Lee, J. &. (2016). *Predicting positive user responses to social media advertising: The roles of emotional appeal, informativeness, and creativity*. *International Journal of Information Management*, 36(3), 360–373.
- Listianingrum. (2016). *Prinsip Pembelajaran Dan Pengajaran Bahasa*. Jakarta: Person Education.
- Marbun. (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta: Pustaka Sinar Harapan. Sukadanto. 2001. Manajemen Materiil. Lembaga Administrasi Negara. .

- Napitupulu, D. (2016). Pengaruh Pemberian Pupuk N dan K Terhadap Pertumbuhan dan Produksi Bawang Merah. *Jurnal Hortikultura*, volume 20 (1): 27-35.
- Panuju, R. (2019). Komunikasi Pemasaran (Pemasaran sebagai Gejala. Komunikasi Komunikasi sebagai Strategi Pemasaran). Jakarta: Kencana.
- Priansa. (2017). *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta.
- Santoso, S. (2017). *Menguasai statistik dengan SPSS 24*. Jakarta: PT. Elexmedia.
- Sengupta, S. &. (2021). Media & Entertainment Industry: An Overview. Diambil kembali dari Avasant Web site: 75 <https://avasant.com/insights/publications/technology-optimization/mediaentertainment-industry-an-overveiw/>.
- Siregar, S. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif : dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS. Penerbit Kencana: Jakarta. Siti Syhrini.
- Sufa, F. (2012). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Frekuensi Penayangan Iklan terhadap Efektivitas Iklan Televisi Mie.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA. .
- Wibisono., A. N. (2015). AEC 2015 dan Reformasi Pendidikan Indonesia. Opini. Editorial.



LAMPIRAN

OLAH DATA TERBARU

X1 INFORMATIF

UJI VALIDITAS

Correlations

	VAR00001	VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005
VAR00001 Pearson Correlation	1	,113	,112	,282**	,703**
Sig. (2-tailed)		,130	,136	,000	,000
N	180	180	180	180	180
VAR00002 Pearson Correlation	,113	1	-,177*	,066	,396**
Sig. (2-tailed)	,130		,017	,382	,000
N	180	180	180	180	180
VAR00003 Pearson Correlation	,112	-,177*	1	,156*	,516**
Sig. (2-tailed)	,136	,017		,037	,000
N	180	180	180	180	180
VAR00004 Pearson Correlation	,282**	,066	,156*	1	,637**
Sig. (2-tailed)	,000	,382	,037		,000
N	180	180	180	180	180
VAR00005 Pearson Correlation	,703**	,396**	,516**	,637**	1
Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,694	5

X2 PENIPUAN

UJI VALIDITAS

Correlations

	VAR00006	VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010
VAR00006 Pearson Correlation	1	,107	,019	,160(*)	,584(**)
Sig. (2-tailed)		,151	,800	,032	,000

	N	180	180	180	180	180
VAR00007	Pearson Correlation	,107	1	-,007	,112	,580(**)
	Sig. (2-tailed)	,151		,928	,134	,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00008	Pearson Correlation	,019	-,007	1	,129	,517(**)
	Sig. (2-tailed)	,800	,928		,083	,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00009	Pearson Correlation	,160(*)	,112	,129	1	,556(**)
	Sig. (2-tailed)	,032	,134	,083		,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00010	Pearson Correlation	,584(**)	,580(**)	,517(**)	,556(**)	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,685	5

X3 HIBURAN

UJI VALIDITAS

Correlations

		VAR00002	VAR00003	VAR00004	VAR00005	VAR00006
VAR00002	Pearson Correlation	1	-,195**	,134	,182*	,476**
	Sig. (2-tailed)		,009	,074	,015	,000
	N	179	179	179	179	179
VAR00003	Pearson Correlation	-,195**	1	-,115	,092	,424**
	Sig. (2-tailed)	,009		,126	,222	,000
	N	179	179	179	179	179
VAR00004	Pearson Correlation	,134	-,115	1	,043	,496**
	Sig. (2-tailed)	,074	,126		,572	,000
	N	179	179	179	179	179
VAR00005	Pearson Correlation	,182*	,092	,043	1	,665**
	Sig. (2-tailed)	,015	,222	,572		,000
	N	179	179	179	179	179
VAR00006	Pearson Correlation	,476**	,424**	,496**	,665**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	179	179	179	179	179

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,645	5

X4 JENGGEL

UJI VALIDITAS

Correlations

		VAR00007	VAR00008	VAR00009	VAR00010	VAR00011
VAR00007	Pearson Correlation	1	,056	-,024	,138	,527**
	Sig. (2-tailed)		,458	,750	,065	,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00008	Pearson Correlation	,056	1	,180*	,069	,570**
	Sig. (2-tailed)	,458		,016	,354	,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00009	Pearson Correlation	-,024	,180*	1	,089	,580**
	Sig. (2-tailed)	,750	,016		,235	,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00010	Pearson Correlation	,138	,069	,089	1	,561**
	Sig. (2-tailed)	,065	,354	,235		,000
	N	180	180	180	180	180
VAR00011	Pearson Correlation	,527**	,570**	,580**	,561**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	180	180	180	180	180

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,687	5

Y NILAI IKLAN

UJI VALIDITAS

Correlations

		VAR00012	VAR00013	VAR00014	VAR00015	VAR00016	VAR00017	VAR00018
VAR00012	Pearson Correlation	1	,051	,171(*)	,081	,209(**)	,107	,153
	Sig. (2-tailed)		,498	,021	,281	,005	,153	,153
	N	180	180	180	180	180	180	180
VAR00013	Pearson Correlation	,051	1	-,121	,235(**)	,038	,119	,113
	Sig. (2-tailed)	,498		,105	,001	,616	,113	,113
	N	180	180	180	180	180	180	180
VAR00014	Pearson Correlation	,171(*)	-,121	1	,048	,129	,188(*)	,011
	Sig. (2-tailed)	,021	,105		,520	,084	,011	,011
	N	180	180	180	180	180	180	180
VAR00015	Pearson Correlation	,081	,235(**)	,048	1	-,005	,088	,088

	Sig. (2-tailed)	,281	,001	,520		,952	,238
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00016	Pearson Correlation	,209(**)	,038	,129	-,005	1	,001
	Sig. (2-tailed)	,005	,616	,084	,952		,989
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00017	Pearson Correlation	,107	,119	,188(*)	,088	,001	1
	Sig. (2-tailed)	,153	,113	,011	,238	,989	
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00018	Pearson Correlation	,127	,153(*)	,264(**)	,164(*)	,213(**)	-,057
	Sig. (2-tailed)	,090	,040	,000	,028	,004	,444
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00019	Pearson Correlation	,081	,171(*)	,211(**)	,089	,129	,220(**)
	Sig. (2-tailed)	,282	,022	,004	,237	,085	,003
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00020	Pearson Correlation	,167(*)	,116	,160(*)	,188(*)	,155(*)	,221(**)
	Sig. (2-tailed)	,025	,122	,032	,012	,038	,003
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00021	Pearson Correlation	,101	,198(**)	,244(**)	,142	,094	,241(**)
	Sig. (2-tailed)	,179	,008	,001	,058	,211	,001
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00022	Pearson Correlation	,022	,096	,263(**)	-,017	,167(*)	,247(**)
	Sig. (2-tailed)	,771	,200	,000	,825	,025	,001
	N	180	180	180	180	180	180
VAR00023	Pearson Correlation	,440(**)	,387(**)	,499(**)	,412(**)	,425(**)	,497(**)
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	180	180	180	180	180	180

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

UJI RELIABILITAS

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,697	12

ANALISIS DESKRIPTIF

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
IN1	180	1,00	5,00	4,4222	,72432
IN2	180	3,00	5,00	4,6111	,58270
IN3	180	1,00	5,00	4,4611	,68800
IN4	180	2,00	5,00	4,6000	,58472
IN	180	12,00	20,00	18,0944	1,46732

PN1	180	1,00	5,00	4,5000	,66433
PN2	180	1,00	5,00	4,5222	,70478
PN3	180	1,00	5,00	4,5167	,66412
PN4	180	3,00	5,00	4,6444	,52451
PN	180	13,00	20,00	18,1833	1,43178
HB1	180	2,00	5,00	4,6000	,56529
HB2	180	1,00	5,00	4,5556	,66199
HB3	180	3,00	5,00	4,5722	,60750
HB4	180	1,00	5,00	4,5167	,66412
HB	180	14,00	20,00	18,2444	1,31013
JK1	180	1,00	5,00	4,5444	,71161
JK2	180	1,00	5,00	4,6556	,67121
JK3	180	1,00	5,00	4,5333	,74294
JK4	180	1,00	5,00	4,6056	,66431
JK	180	12,00	20,00	18,3389	1,56128
Valid N (listwise)	180				

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
NI1	180	1,00	5,00	4,4667	,72774
NI2	180	2,00	5,00	4,6111	,55319
NI3	180	3,00	5,00	4,5722	,57926
NI4	180	1,00	5,00	4,5278	,72798
NI5	180	1,00	5,00	4,4778	,65549
NI6	180	1,00	5,00	4,5222	,72817
NI7	180	2,00	5,00	4,5667	,57021
NI8	180	1,00	5,00	4,5778	,61595
NI9	180	2,00	5,00	4,5833	,59678
NI10	180	1,00	5,00	4,6222	,59001
NI11	180	1,00	5,00	4,5333	,77243
NI	180	41,00	55,00	50,0611	3,24281
Valid N (listwise)	180				

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,743(a)	,553	,542	2,19387

a Predictors: (Constant), VAR00067, VAR00001, VAR00065, VAR00066

ANOVA(b)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1040,044	4	260,011	54,022	,000(a)

Residual	842,284	175	4,813	
Total	1882,328	179		

a Predictors: (Constant), VAR00067, VAR00001, VAR00065, VAR00066

b Dependent Variable: VAR00068

Coefficients(a)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t		Sig.	
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error		
1	(Constant)	11,456	2,677		4,279			,000
	VAR00001	,661	,149	,299	4,439			,000
	VAR00065	,567	,141	,250	4,027			,000
	VAR00066	,408	,167	,165	2,441			,016
	VAR00067	,484	,124	,233	3,889			,000

a Dependent Variable: VAR00068

