

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh desain produk, iklan dan influencer marketing terhadap keputusan pembelian. Adapaun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah pemain game *Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linear berganda dan pembahasan hasil penelitian yang telah *game Mobile Legends* dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Desain produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Artinya desain produk dapat mempengaruhi minat beli *item virtual* pada pada setiap pemain.
2. Iklan mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. Artinya para pemain di Kabupaten Kebumen terpengaruh terhadap iklan *Mobile Legends* yang ditampilkan di *platform* lain, seperti youtube, instagram, dan facebook.
3. *Influencer Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen. artinya pesan atau informasi yang disampaikan

oleh *influencer* tersebut sangat berpengaruh terhadap para pemain *game Mobile Legends*.

4. Desain produk, iklan dan *influencer marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen. artinya ketiga variabel tersebut dalam penelitian ini sangat untuk meningkatkan keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* pada masyarakat di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel desain produk, iklan, *influencer marketing* dan keputusan pembelian pada item virtual game *Mobile Legends* pada masyarakat Kabupaten Kebumen.
2. Sulitnya mencari responden dengan pemain aktif game *Mobile Legends* dengan pengguna yang pernah melakukan top up atau pembelian item virtual pada game *Mobile Legends*.
3. Metode pengumpulan yang menggunakan *google form* sehingga membutuhkan waktu yang lama untuk mendapatkan responden dengan ketentuan yang ada.

5.3. Implikasi

Saran yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi *developer* atau pengembang *game Mobile Legends* yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pihak *developer Mobile Legends* (Moonton) diharapkan untuk memahami elemen desain mana yang paling mempengaruhi keputusan pembelian pemain. Upaya yang dapat dilakukan mencakup desain pada visual yang bervariasi, kegunaan *item*, atau nilai tambah yang diberikan *item* tersebut kepada pemain sehingga mampu menarik keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pihak *developer game Mobile Legends* diharapkan bisa memberikan iklan yang menarik bagi pemain-pemain untuk meningkatkan

keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends*. Penambahan iklan pada berbagai media sosial menjadikan *game Mobile Legends* banyak dikenal orang dan menambah minat beli *item virtual game* tersebut, khususnya masyarakat di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legend* di Kabupaten Kebumen. Oleh karena itu, pihak *developer game Mobile Legends* dapat lebih memahami pentingnya *influencer marketing* untuk mempengaruhi keputusan pembelian *item virtual Mobile Legends*, di mana hal tersebut dapat membantu tim pemasaran mengalokasikan sumber daya mereka lebih efektif dan perusahaan mungkin akan meningkatkan investasi dalam kampanye *influencer*. Perusahaan juga dapat memilih *influencer* yang lebih sesuai dengan merek dan *audiens* mereka, serta merancang kampanye yang lebih seimbang dengan pengikut *influencer* tersebut.

5.3.2. Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada hipotesis H1. Dengan demikian penelitian ini memberikan dukungan pada hasil penelitian Khaliq dkk (2022) bahwa

semakin baik desain produk yang ditawarkan maka membuat tingkat keputusan pembelian yang dilakukan semakin tinggi.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan berpegaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada hipotesis H2. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Waqar (2020), Kocamaz (2019) serta Wulandari dan Darma (2020) yaitu iklan memiliki kekuatan untuk membujuk pelanggan agar membeli, dan dapat berdampak besar pada keputusan pembelian *item virtual game Mobile Legends*.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *influencer marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada hipotesis H3. Hal ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mochamad Luqmanul Hakim dkk (2022) yang menyatakan bahwa *influencer marketing* sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian *item virtual* karena merupakan strategi pemasaran yang baik untuk perusahaan.