

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti empat variabel yaitu *social media marketing*, *brand image*, *halal logo*, dan *purchase intention*. Data pada penelitian ini merupakan data primer yang didapatkan dari kuisioner yang dibagikan dengan alat bantu *google form*, jumlah responden penelitian ini adalah 130 orang yang merupakan konsumen milenial di Kota Padang. Dalam pembahasan dan penjelasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya, terdapat tiga hipotesis pada penelitian ini dimana hasil dari semua hipotesis yang telah diuji ditemukan dua hipotesis diterima dan satu hipotesis ditolak.

1. Variabel *social media marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang. Hal ini berarti responden akan berminat untuk membeli produk mie Samyang setelah berinteraksi dengan media sosial mie Samyang serta media social yang berisi informasi terkait produk mie Samyang. Oleh karena itu, semakin tinggi aktivitas *social media marketing* atau semakin menarik informasi produk mie Samyang di media social maka semakin tinggi minat konsumen milenial di Kota Padang untuk membeli produk mie Samyang.
2. Variabel *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang. Hal ini berarti responden akan berminat untuk membeli produk

mie Samyang apabila memiliki citra merek disertai kualitas yang bagus.

Dengan demikian, maka semakin tinggi citra merek yang dibangun produk mie Samyang maka semakin tinggi minat beli konsumen milenial di Kota Padang terhadap produk mie Samyang.

3. Variabel *halal logo* mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap *purchase intention* produk mie Samyang pada konsumen milenial di Kota Padang. Hal ini berarti responden tidak mempermasalahkannya ada tidaknya logo halal pada kemasan produk mie Samyang karena mayoritas responden dalam penelitian ini mengetahui kehalalan produk mie Samyang. Selain itu, di Kota Padang merupakan wilayah dengan populasi mayoritas muslim sehingga kemungkinan responden merasa adanya jaminan bahwa produk makanan yang dijual di supermarket, minimarket, serta toko lainnya di Kota Padang jelas kehalalannya sehingga responden tidak menjadikan *halal logo* sebagai faktor yang memengaruhi mereka terhadap minat beli produk makanan.

5.2 Implikasi Penelitian

Hasil temuan penelitian yang sudah diperoleh bisa dimanfaatkan oleh berbagai pihak salah satunya bagi perusahaan mie Samyang itu sendiri. Hasil penelitian ini berguna sebagai bahan evaluasi dalam mengatur strategi pemasaran produk mereka. Berikut uraian beberapa implikasi dari penelitian:

1. Hasil penelitian ini menemukan bahwa *halal logo* adalah faktor yang tidak memengaruhi minat beli produk mie Samyang. Dimana, minat konsumen untuk membeli mie Samyang tidak dipengaruhi oleh adanya *halal logo*

meskipun *halal logo* begitu penting. Oleh karena itu, perusahaan produk mie Samyang perlu melakukan edukasi pasar terkait *halal logo* yang tercantum pada produk mie Samyang tersebut merupakan salah satu bentuk perlindungan perusahaan terhadap konsumen, dimana *halal logo* bukan hanya sekedar menggunakan bahan-bahan yang halal tetapi juga memperhatikan kesehatan dan keamanan dari bahan-bahan yang digunakan. Hal ini juga dikemukakan oleh Bashir (2019) bahwa *halal logo* merupakan simbol kunci pembeda antara produk sehat dan tidak sehat, serta produk aman dan tidak aman. Dengan edukasi pasar tersebut, maka perusahaan bertanggung jawab terhadap perlindungan konsumen melalui *halal logo* yang tertera pada produk mie Samyang.

2. Responden penelitian ini berasumsi bahwa merek produk mie Samyang bukanlah satu-satunya merek mie yang memiliki kualitas lebih tinggi dari merek lainnya. Saran untuk perusahaan produk mie Samyang adalah memastikan bahwa kualitas yang terdapat pada produk mie Samyang tidak menurun dan dapat ditingkatkan agar tetap bisa bersaing dengan merek produk mie lainnya, salah satunya adalah melalui perluasan pasar hingga ke toko-toko kecil serta promosi yang menarik. Selain itu, saran untuk perusahaan produk mie Samyang adalah mengeluarkan inovasi produk mie dengan benefit dan variasi lainnya sehingga bukan hanya sekedar produk mie dengan ciri khas rasa pedas saja.
3. Meningkatkan minat beli mie Samyang dengan lebih aktif melakukan kegiatan pemasaran di media social, promosi (berupa diskon, *cashback*,

giveaway, dll) serta menggunakan *influencer* terkenal sebagai *brand ambassador* agar produk mie Samyang menjadi *top of mind* bagi konsumen sehingga pembelian semakin meningkat.

4. Sejak viralnya konten Samyang challenge di media sosial, semakin banyak jenis dan merek produk mie lainnya yang juga dijadikan konten dan mendapatkan respon yang berbeda-beda dari calon konsumen. Melalui penelitian ini, penulis membantu perusahaan produk mie Samyang memahami apa saja faktor yang mampu menarik konsumen untuk memilih membeli produk mie Samyang.
5. Penelitian ini berkontribusi untuk mencoba menyatakan bahwa *social media marketing*, *brand image*, dan *halal logo* sangat memengaruhi *purchase intention* produk mie Samyang di Kota Padang. Dengan demikian, perusahaan serta distributor mie Samyang harus meningkatkan promosi dan inovasi yang lebih menarik terhadap produknya. tidak menutup kemungkinan jika promosi dan inovasi produk mie Samyang semakin menarik maka konsumen yang mengkonsumsi produk mie lainnya akan berpindah untuk membeli produk mie Samyang.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti memahami pada penelitian ini ditemukan keterbatasan serta ketidaksempurnaan yang bisa saja memengaruhi hasil dari penelitian. Sehingga, diharapkan pada penelitian selanjutnya keterbatasan ini bisa dijadikan perhatian. Berikut keterbatasan penelitian ini:

1. Penelitian ini dilaksanakan saat pandemi Covid-19 dimana sebagian besar aktivitas dilaksanakan secara online, sehingga peneliti sedikit kesulitan dalam mengumpulkan data penelitian karena tidak melakukan pertemuan secara langsung dengan responden.
2. Penelitian ini hanya mempertimbangkan karakteristik difusi inovasi yang tertuang dalam tiga variable independen yaitu *social media marketing*, *brand image*, dan *halal logo* serta variable dependen *purchase intention*.
3. Objek yang penulis pilih pada penelitian ini merupakan konsumen milenial di Kota Padang jika dibandingkan dengan populasi masyarakat di Kota Padang yang begitu besar, tentu ini sangat terbatas.
4. Pada penelitian ini masih pada tahap *intention*, meskipun sudah menunjukkan minat untuk membeli suatu barang tetapi masih belum sampai pada tahap keputusan pembelian.

5.4 Saran Penelitian

Berikut merupakan saran untuk bahan pertimbangan pada penelitian berikutnya:

1. Untuk penelitian berikutnya dianjurkan menambah variabel lainnya yang dirasa lebih memengaruhi *purchase intention* yang tidak dilakukan dalam penelitian ini.
2. Diharapkan pada penelitian berikutnya untuk memilih ruang lingkup area yang lebih luas sehingga tingkat generalisasinya dapat lebih luas

3. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat membandingkan respon konsumen milenial dengan non milenial terkait *purchase intention* produk mie Samyang.
4. Diharapkan pada penelitian berikutnya dapat dilakukan hingga tahap keputusan pembelian (*purchase decision*).

Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan pada penelitian berikutnya di masa mendatang sebagai rujukan atau referensi terkait pengaruh *social media marketing*, *brand image*, dan *halal logo* terhadap *purchase intention* produk mie Samyang.

