

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini mencakup pembahasan mengenai pengaruh *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Roti'O. Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber data primer melalui penyebaran kuisisioner penelitian dengan alat bantu *gform* kepada 160 responden dengan kriteria sebagai konsumen dan *followers* Roti'O. Penelitian ini menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9, SPSS, dan Microsoft excel agar memudahkan peneliti dalam mengolah data. Hubungan variabel yang diukur pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.3.9. Berdasarkan pembahasan sebelumnya pada Bab IV dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

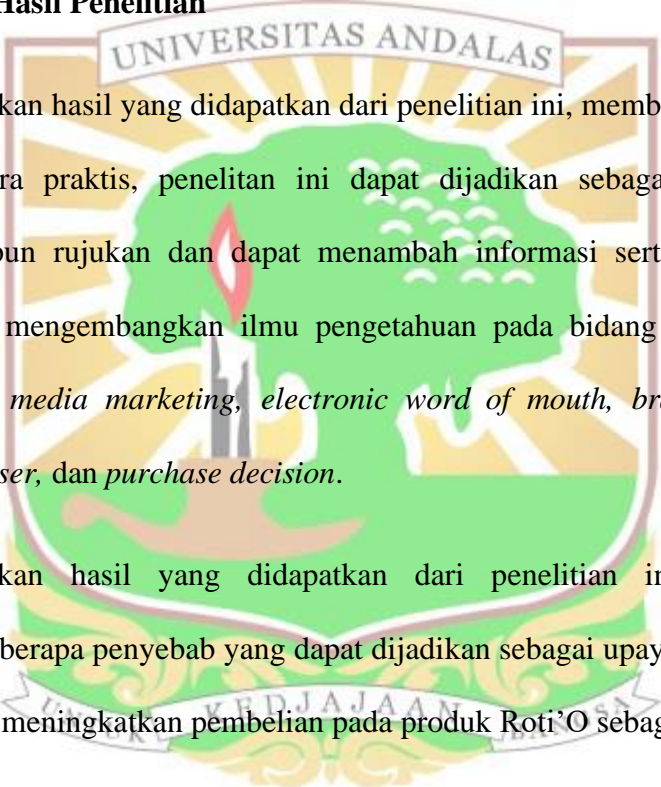
1. *Social media marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hasil tersebut menunjukkan bahwa penerapan *social media marketing* yang dilakukan Roti'O tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dikarenakan adanya hambatan yang menyebabkan *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*. Peneliti menemukan bahwa di lapangan masih banyak konsumen yang tidak mengikuti akun instagram Roti'O. Selain itu, banyaknya *followers* yang

pasif hanya sekedar menjadi pengikut namun tidak turut berpartisipasi di akun instagram Roti'O.

2. *Electronic Word Of Mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *electronic word of mouth* yang dilakukan Roti'O tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dikarenakan adanya hambatan yang ditemukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Peneliti menemukan bahwa di akun instagram Roti'O hanya sebagian *followers* yang memberikan *review* produk roti baik dalam bentuk ajakan kepada orang lain untuk membeli produk maupun membicarakan mengenai rasa, pelayanan dan lain sebagainya.
3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *brand image* yang dilakukan Roti'O dapat mempengaruhi dan meningkatkan *purchase decision* Roti'O.
4. *Celebrity Endroser* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. hal tersebut menunjukkan bahwa penerapan *celebrity endroser* yang dilakukan Roti'O tidak berpengaruh terhadap *purchase decision*, dikarenakan adanya hambatan yang ditemui peneliti dalam penelitian ini. peneliti menemukan di lapangan bahwa sebagian konsumen memutuskan untuk membeli produk bukan dikarenakan pengaruh yang diberikan oleh selebriti yang mewakili produk akan tetapi dipengaruhi oleh faktor lainnya.
5. Secara keseluruhan, terdapatnya pengaruh yang signifikan dari variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian produk Roti'O membuat

variabel lain seperti *social media marketing*, E-WOM, dan *celebrity endorser* tidak menjadi perhatian besar bagi konsumen dikarenakan konsumen sudah yakin dengan citra dari *brand* Roti'O itu sendiri, sehingga *social media marketing*, E-WOM, dan *celebrity endorser* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh konsumen Roti'O.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian



Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, memberikan hasil implikasi secara praktis, penelitian ini dapat dijadikan sebagai alternatif referensi maupun rujukan dan dapat menambah informasi serta wawasan terbaru dalam mengembangkan ilmu pengetahuan pada bidang pemasaran tentang *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, *celebrity endorser*, dan *purchase decision*.

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti menemukan beberapa penyebab yang dapat dijadikan sebagai upaya yang bisa dilakukan agar meningkatkan pembelian pada produk Roti'O sebagai berikut:

1. Pihak Roti'O lebih memperhatikan konsumen atau *followers* pada akun instagram Roti'O melalui *feedback* yang diberikan guna dapat dijadikan sebagai tolak ukur apakah strategi pemasaran yang dijalankan berhasil atau terdapat hambatan yang menjadikan tujuan yang ingin didapatkan terhambat.
2. Pihak Roti'O lebih mengencarkan untuk mengenalkan akun instagram

kepada konsumen maupun calon konsumen agar informasi yang telah disediakan dapat tersebar secara luas di khalayak umum, dimana hal tersebut dapat meningkatkan pembelian sekaligus lebih banyak yang mengetahui produk Roti'O serta akan meningkatkan citra merek di masyarakat sehingga akan menimbulkan dampak positif bagi kelangsungan usaha Roti'O.

3. Pihak Roti'O dapat lebih memperhatikan internal atau karyawan yang berjaga di *outlet* Roti'O apakah sesuai dengan standar karyawan dimana melayani konsumen dengan baik dengan memperlihatkan sikap yang baik seperti menunjukkan keramahan, mampu berkomunikasi dengan baik, dan memberikan informasi yang dapat dipahami oleh konsumen dan lain sebagainya.
4. Pihak Roti'O juga bisa melakukan promosi dengan cara mensponsori kegiatan-kegiatan yang digemari dalam masyarakat misalnya mensponsori seminar-seminar, konser, serta festival baik itu di lingkungan masyarakat secara umum ataupun pada instansi tertentu seperti sekolah, universitas, kantor pemerintah, komunitas ataupun kelompok masyarakat lainnya.

Selain itu, berdasarkan hasil yang didapatkan dari penelitian ini, peneliti berharap kepada Roti'O dapat meningkatkan *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* dimana pengaruh yang diberikan tidak signifikan berdasarkan temuan yang dilakukan peneliti melalui penelitian ini sekaligus peneliti berharap agar penelitian ini dapat

berkontribusi untuk mencoba menyatakan bahwa *social media marketing*, *electronic word of mouth*, dan *celebrity endorser* sangat mempengaruhi *purchase decision*. sehingga hal tersebut dapat menjadi sebuah poin utama bagi Roti'O agar segera ditingkatkan guna meningkatkan penjualan serta tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, peneliti menemukan berbagai kendala dan hambatan sehingga terdapatnya keterbatasan atau kekurangan yang dapat mempengaruhi hasil penelitian ini. Oleh karena itu, keterbatasan-keterbatasan yang ditemui pada penelitian ini dapat dijadikan sebagai informasi dan perhatian bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan penelitian. Berikut merupakan keterbatasan-keterbatasan yang ditemui dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Penelitian ini menguji pengaruh langsung *social media marketing*, *electronic word of mouth*, *brand image*, dan *celebrity endorser* terhadap *purchase decision* Roti'O. Diharapkan penelitian selanjutnya untuk meneliti faktor lain atau variabel lainnya dikarenakan dari hasil temuan terdapat beberapa variabel yang tidak cukup mempengaruhi pembelian sehingga diperlukan pengujian yang berbeda dengan rujukan penelitian lainnya.
2. Penelitian ini berfokus kepada konsumen dan *followers* akun instagram Roti'O.

3. Ukuran sampel pada penelitian ini terbatas sebanyak 160 responden. Sehingga dapat dikatakan ukuran sampel tidak menggambarkan seluruh konsumen dan *followers* akun instagram Roti'O.
4. Penyebaran kuisisioner yang dilakukan dengan lebih memanfaatkan instagram. dengan hambatan kuisisioner tidak dapat disebarikan melalui *direct message* lebih dari 30 akun instagram responden perhari dikarenakan sistem dari instagram, sehingga peneliti menambah akun baru untuk menyebarkan kuisisioner kepada responden. Responden dengan akun *privat* sehingga peneliti tidak dapat menyebarkan kuisisioner dan mencari responden lainnya.

5.4 Saran

Penelitian ini diperlukan penelitian berkelanjutan untuk mendapatkan hasil yang lebih baik. Berikut saran untuk rujukan serta pertimbangan pada penelitian selanjutnya:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang relevan dan terbaru yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk melebarkan fokus responden agar memperbesar serta memperluas ruang lingkup riset.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan untuk menambah ukuran sampel atau jumlah responden penelitian, agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan membandingkan

Roti'O dengan pesaingnya yaitu Roti boy. Dengan alasan produk yang dihasilkan hampir sama dan pernah satu perusahaan sebelum akhirnya pecah menjadi dua perusahaan.

