

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki empat variabel yang terdiri dari 3 variabel eksogen, yaitu keterlibatan pelanggan, identifikasi merek, dan pemasaran media sosial dan 1 variabel endogen yang dipengaruhi oleh variabel endogen, yaitu loyalitas merek. Penelitian ini memperoleh data penelitian melalui distribusi ke kuesioner dengan bantuan *Google Form* kepada responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian ini. Kriteria tersebut adalah masyarakat di kota Padang yang lahir pada tahun 1998 - 2005, mengetahui informasi dan akun media sosial Street Boba, dan telah melakukan pembelian sekurang – kurangnya dua kali di Street Boba Kota Padang. Pengolahan data tersebut dilakukan dengan bantuan *software SmartPLS4.0*.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan hal – hal sebagai berikut:

4. Hasil dari pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel keterlibatan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek. Selain itu, apabila terjadi peningkatan keterlibatan pelanggan maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas merek pada Street Boba. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang yang lahir pada tahun 1998 - 2005, telah membeli sekurang – kurangnya

dua kali di Street Boba Kota Padang, dan mengetahui informasi dan akun media sosial Street Boba memiliki hubungan yang terjalin dengan baik dan berperan cukup banyak dalam meningkatkan loyalitas merek pada Street Boba. Dengan pemerolehan hasil yang baik membuat konsumen menunjukkan kesetiaan pada street boba dengan ikut berkontribusi dalam perkembangannya dan merekomendasikan kepada orang terdekat mengenai Street Boba.

5. Hasil dari pengujian hipotesis kedua membuktikan bahwa variabel identifikasi merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada variabel loyalitas merek. Artinya, apabila identifikasi merek mengalami peningkatan, belum tentu hal tersebut akan meningkatkan loyalitas merek Street Boba. Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang yang lahir pada tahun 1998 - 2005, telah membeli sekurang – kurangnya dua kali di Street Boba Kota Padang, dan mengetahui informasi dan akun media sosial Street Boba belum memiliki identifikasi merek yang sesuai dengan sikap loyalitas merek pada pelanggan Street Boba Kota Padang.

6. Hasil dari pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa variabel Pemasaran Media Sosial berpengaruh secara positif dan signifikan pada variabel loyalitas merek. Selain itu, apabila terjadi peningkatan pemasaran media sosial maka hal tersebut akan mendorong terjadinya peningkatan loyalitas merek pada Street Boba Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Kota Padang lahir

pada tahun 1998 - 2005, telah membeli sekurang – kurangnya dua kali di Street Boba Kota Padang, dan mengetahui informasi dan akun media sosial Street Boba merupakan target sasaran yang sesuai dari pemasaran media sosial yang dilakukan melalui akun *official* media sosial Street Boba. Dengan pembuatan konten yang sesuai dengan informasi yang dibutuhkan menimbulkan kesetiaan terhadap merek Street Boba.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian yang berfokus pada generasi Z yang menjadi mayoritas penduduk terbanyak di Indonesia yang telah melakukan pembelian sekurang – kurangnya dua kali dengan Street Boba Padang telah mendapatkan beberapa temuan implikasi. Hal ini dapat dijadikan sebagai beberapa faktor yang mendukung Street Boba khususnya di Kota Padang sebagai minuman kekinian yang menjadi pilihan masyarakat. Identifikasi merek merupakan salah satu keputusan yang tidak berpengaruh pada loyalitas merek Street Boba Kota Padang, namun dengan adanya pemasaran media sosial yang unik dan menarik, serta ikut sertanya pelanggan terhadap perkembangan Street Boba dapat menjadikan merek ini sebagai salah satu bentuk kesetiaan merek dari pelanggannya. Berdasarkan data yang diperoleh, tanggapan yang didapatkan dari responden cukup bermanfaat bagi pengembangan Street Boba, yaitu:

1. Penelitian pada variabel keterlibatan pelanggan ini memiliki penemuan pada pernyataan pelanggan senang membicarakan hal –

hal yang berkaitan dengan Street Boba di Kota Padang bersama orang lain memiliki nilai rata – rata terendah. Dari pernyataan tersebut diartikan bahwa Street Boba Kota Padang sebaiknya menginovasi lebih banyak lagi mengenai unsur unsur unik yang dimiliki, seperti spot foto yang lebih memukau, menu yang semakin banyak variasi, hingga hiburan yang menarik bagi para pelanggan untuk direkomendasikan kepada orang lain

2. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel identifikasi merek dengan pernyataan Jika ada yang berkata buruk tentang *Street Boba* di Kota Padang akan ikut merasakan dampaknya memiliki nilai rata- rata terendah. Dalam hal ini Street Boba Kota Padang sebaiknya menumbuhkan lebih banyak prestasi di kemudian hari sehingga Street Boba dapat menuai banyak pujian dan membuat minuman kekinian ini lebih terkenal lagi.
3. Penelitian ini memiliki penemuan pada variabel Pemasaran Media Sosial pada pernyataan senang melakukan aktifitas seperti *likes* dan komentar di akun media sosial Street Boba memiliki nilai rata-rata terendah. Sehingga berdasarkan pernyataan tersebut, Street Boba dapat membuat lebih banyak konten yang menunjukkan ciri khas, sesuai dengan tren pasar saat ini, menghibur, serta memberikan banyak informasi di media sosial Street Boba.
4. Penelitian ini menemukan hasil bahwa variabel loyalitas merek dengan pernyataan penggunaan media Sosial akan meningkatkan

komitmen terhadap Street Boba memiliki nilai rata – rata terendah. Hal ini dapat dievaluasi dengan cara meningkatkan kualitas pelayanan dari media sosial Street Boba, seperti dengan adanya nomor pelayanan pelanggan, informasi yang terupdate di setiap harinya, dan menunjukkan keunggulan merek Street Boba lainnya di media sosial.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam proses penelitian ini, peneliti menyadari bahwa masih memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam melakukan penelitian ini, antara lain:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen di kota Padang, sehingga konsumen yang telah mencoba Street boba di luar Kota Padang belum terjangkau dalam penelitian yang memiliki tujuan pengembangan bagi merek Street Boba.
2. Penelitian ini hanya berfokus pada generasi Z yang lahir pada tahun 1998 - 2005. Hal ini menyebabkan saat berlangsungnya proses pengumpulan data ditemukan beberapa responden yang berumur tidak sesuai kriteria, tidak dapat ikut terlibat dalam penelitian ini. Sehingga penelitian ini mencakupkan porsinya untuk beberapa kriteria yang telah ditetapkan saja
3. Penelitian ini mengukur 3 variabel eksogen, yaitu Keterlibatan pelanggan, Identifikasi Merek, dan Pemasaran Media Sosial yang diuji pada variabel endogen, yaitu Loyalitas Merek. Hal ini didasarkan pada riset yang dilakukan peneliti sendiri terhadap

perkembangan Street Boba. Namun, masih banyak unsur keberhasilan dan variabel – variabel yang tidak diteliti. Sehingga masih terfokus pada preferensi peneliti saja.

5.4 Saran Penelitian

Terdapat beberapa saran yang diberikan dari penelitian ini untuk dapat menjadi bahan perbaikan pada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan konsumen yang diteliti, yaitu konsumen Street Boba di seluruh Indonesia sehingga dapat dijadikan bahan perkembangan minuman kekinian terbaik dan dapat bersaing dengan merek lainnya.
2. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat meneliti lebih banyak generasi, seperti generasi X dan Y sehingga lebih banyak preferensi sumbernya.
3. Diharapkan penelitian selanjutnya akan lebih terfokus dengan pelayanan yang diberikan Street Boba pada pelanggannya untuk meningkatkan kesetiaan merek dan kepercayaan pada Street Boba.
4. Diharapkan penelitian selanjutnya lebih banyak meneliti variabel lainnya, seperti persepsi harga, kualitas layanan, atmosfer toko yang mungkin dapat mempengaruhi loyalitas merek.