

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil yang telah disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisikan kesimpulan, implikasi penelitian, keterbatasan penelitian dan saran untuk penelitian selanjutnya. Penelitian ini akan merangkum dan membahas tujuan penelitian, yang mana tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui pengaruh persepsi dari lingkungan eksternal terhadap kinerja inovasi yang dimediasi oleh pembelajaran organisasi.

5.1. Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yaitu, *informativeness*, *image appeal*, *interactivity*, dan *perceived utilitarian value*. Penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner online pada pengguna media sosial Instagram yang pernah melihat iklan Rendang Gadih sebanyak 100 orang responden.

Seperti yang telah dijelaskan dalam bab-bab sebelumnya, ada 3 hipotesis yang diajukan dan dari hasil analisis menunjukkan bahwa ke 3 hipotesis tersebut hasilnya signifikan. Serta semua hipotesis adalah jawaban dari pernyataan penelitian yang diajukan dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil pengujian SEM (Structural Equational Modeling) dengan SmartPLS 3.2.6 menyimpulkan sebagai berikut :

1. Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *informativeness* terhadap *perceived utilitarian value* yang dirasakan oleh pengguna media sosial Instagram pada iklan Rendang Gadih Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa responden yang pernah

melihat iklan Rendang Gadih di media sosial Instagram, memiliki persepsi nilai yang akan diterima melalui informasi-informasi yang diberikan iklan seperti *review* oleh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk. *perceived utilitarian value* pada konsumen dapat dipengaruhi oleh informasi-informasi yang konsumen dapatkan di media sosial. Informasi yang bersifat positif mampu memberikan pengaruh yang sangat besar pada persepsi konsumen terhadap sebuah produk, begitu sebaliknya informasi yang bersifat negatif juga mempengaruhi kepercayaan konsumen terhadap sebuah produk.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *image appeal* terhadap *perceived utilitarian value* yang dirasakan oleh pengguna media sosial Instagram pada iklan Rendang Gadih Payakumbuh. Hal ini berarti responden yang pernah melihat iklan Rendang Gadih Payakumbuh merasakan *perceived utilitarian value* melalui *image appeal* di iklan Instagram seperti kualitas gambar yang baik, penggunaan kalimat dan tulisan yang baik, dan suara yang baik. Iklan yang disampaikan di media sosial Instagram berupa foto dan video mampu mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang akan mereka dapatkan, seperti gambar produk yang menggugah selera, video konsumen yang mengonsumsi produk, dan suara penyampaian informasi produk melalui *foodvlogger*. Kualitas gambar yang baik mampu menyampaikan bentuk produk yang lebih jelas sehingga persepsi konsumen terhadap produk menjadi lebih baik.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menunjukkan adanya hubungan signifikan antara *interactivity* terhadap *perceived utilitarian value* yang dirasakan oleh pengguna media sosial Instagram pada iklan Rendang Gadih Payakumbuh. Hal ini berarti responden yang pernah melihat iklan Rendang Gadih Payakumbuh merasakan *perceived utilitarian value* melalui *interactivity* di iklan Instagram sudah sangat baik dapat dilihat dari respons yang cepat dari pemasar pada pertanyaan dari konsumen di kolom komentar. Selain pada kolom komentar konsumen dapat berinteraksi secara langsung dengan pemasar melalui fitur yang diberikan Instagram yaitu DM (*direct message*), melalui DM konsumen mampu meminta informasi yang lebih rinci dari produk tersebut. Melalui *interactivity*, iklan yang ditampilkan oleh pemasar mampu mempengaruhi persepsi nilai yang akan diterima konsumen melalui respons *like*, *share*, dan komentar dari pengguna lain. Konsumen yang tertarik terhadap sebuah produk dengan melihat respons yang baik pada iklan, mampu memberikan persepsi konsumen yang baik pada produk tersebut, sehingga konsumen tertarik melakukan pembelian.

5.2. Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh bagi toko Rendang Gadih Payakumbuh dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk. Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa implikasi untuk toko Rendang Gadih Payakumbuh yaitu sebaiknya toko Rendang Gadih Payakumbuh lebih memperhatikan informasi produk

(*informativeness*), keunggulan gambar iklan (*image appeal*), dan fitur interaksi (*interactivity*), yang akan mempengaruhi persepsi konsumen akan nilai yang diterima melalui iklan yang disampaikan di media sosial Instagram. Berdasarkan respon dari responden ditemukan beberapa hal yang harus ditambah oleh toko Rendang Gadih untuk meningkatkan *perceived utilitarian value* :

1. Melalui media sosial mampu mempengaruhi persepsi yang dirasakan oleh konsumen dengan menilai produk dari *review* dan respons yang diberikan oleh pengguna media sosial lainnya.
2. Penggunaan iklan berupa kuis di media sosial yang melibatkan konsumen mendapatkan respons dan *review* dari produk yang ditawarkan oleh pemasar, seperti kuis untuk *share, like*, dan memberikan komentar di semua postingan di akun Instagram Rendang Gadih. Sehingga diharapkan bagi Rendang Gadih untuk dapat membuat iklan yang melibatkan konsumen seperti kuis berhadiah, membuat konsumen lebih tertarik untuk merespons iklan yang ditawarkan pemasar dan nilai produk dapat tersampaikan secara baik kepada konsumen.
3. Untuk meningkatkan *perceived utilitarian value* yang dirasakan konsumen, sebaiknya pemasar memberikan informasi yang lebih detail pada produk seperti informasi harga, informasi berat bersih produk, ketahanan produk, maupun varian produk, dan cara pemesanan produk.
4. Penggunaan iklan promosi penjualan secara berkala dan bekerja sama dengan pihak ketiga seperti tour travel, dengan melakukan promosi di saat penjualan meningkat seperti pembelian produk dalam kemasan unuk

Jamaah Haji pada saat musim haji yang akan lebih menarik bagi konsumen .

5. Konsumen lebih menyukai produk yang memiliki ciri khas dari sebuah produk, sebaiknya Rendang Gadih memberikan ciri khas pada produknya seperti variasi produk yang hanya ada di Rendang Gadih.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna dan memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan-keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada pengguna media sosial Instagram saja, belum termasuk media sosial lainnya seperti Facebook.
2. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari pengumpulan kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh terbatas.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *informativeness*, *image appeal*, dan *interactivity*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *perceived utilitarian value* responden.

4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk pengumpulan dan mengolah data penelitian ini terbatas.
5. Jumlah sampel penelitian yang terbatas yaitu sebanyak 100 responden. Sehingga belum menggambarkan keseluruhan pengguna media sosial yang pernah melihat iklan Rendang Gadih.

5.4. Saran

5.4.1. Saran Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini membutuhkan penelitian berkelanjutan yang lebih terarah dan lebih luas agar kelemahan yang muncul dapat diperbaiki dan disempurnakan. Berikut adalah saran bagi praktisi dan akademisi yang akan melakukan penelitian selanjutnya :

1. Diharapkan untuk menambah jumlah sampel yang akan menjadi responden sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
2. Diharapkan untuk objek penelitian dapat diperluas, tidak hanya terbatas pada media sosial Instagram saja namun juga bisa mengambil media sosial lain seperti facebook, youtube, dan lainnya.
3. Diharapkan pada peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi *perceived utilitarian value* yang belum diteliti pada penelitian ini seperti : *sosial presence*, karakteristik produk, kesadaran merek, harga, dan budaya, agar dapat lebih menggambarkan *perceived utilitarian value* konsumen.

4. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *perceived hedonic value* yang juga dipengaruhi oleh *image appeal* terhadap iklan yang dilihat oleh konsumen di media sosial.
5. Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel *intention to repost* karena dengan adanya *perceived utilitarian value* dan *perceived hedonic value* yang baik pada pengguna media sosial, akan mempengaruhi pengguna media sosial dalam merepost kembali iklan yang dilihat di media sosial.

5.4.2. Saran Untuk Perusahaan

1. Berdasarkan masih rendahnya penilaian responden pada indikator iklan di Instagram Rendang Gadih memberikan informasi yang konsumen butuhkan. Maka, disarankan Rendang Gadih lebih memberikan informasi yang lebih detail terhadap produk seperti berat bersih perkemasan, ketahanan produk, dan biaya pengiriman pada iklan yang ditayangkan di Instagram.
2. Berdasarkan hasil penilaian daya tarik gambar yang baik, maka diharapkan Rendang Gadih menampilkan testimoni dari para konsumen secara rutin, sehingga kepercayaan konsumen terhadap produk tetap terjaga .
3. Berdasarkan masih rendahnya penilaian responden pada indikator pernyataan berpartisipasi dalam komentar Instagram sangat penting bagi konsumen. Maka, diharapkan kepada pihak Rendang Gadih melakukan promosi produk yang melibatkan *follower* dengan memberikan respons di media sosial Instagram.