

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti tentang pengaruh *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Penelitian dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebarkan kuisisioner kepada 110 pengguna media sosial yang pernah melihat iklan di instagram Rendang Gadih Payakumbuh.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *Perceived Value of Advertising* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli muncul disebabkan karena iklan UMKM Rendang Gadih di instagram memiliki nilai-nilai yang mengandung informasi, hiburan, dan kepercayaan. Rata-rata konsumen dari UMKM Rendang Gadih lebih banyak melakukan pembelian secara *online* dibandingkan datang langsung ke toko. Oleh karena itu, iklan di instagram UMKM Rendang Gadih harus menarik bagi konsumen dan juga mampu menghibur maka hal itu akan memunculkan minat beli pada konsumen.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang berpengaruh positif dan signifikan antara *Brand Awareness* terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Hal ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dibentuk melalui adanya kesadaran merek yang tinggi oleh konsumen seperti menyadari dan mengetahui adanya produk dari UMKM Rendang Gadih sebagai produk makanan yang memiliki kualitas yang baik, karena UMKM Rendang Gadih pernah memenangkan UKM Pangan Award tahun 2017 tingkat nasional. Oleh karena itu, konsumen tidak lagi meragukan kualitas produk yang diproduksi oleh UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Ditambah dengan adanya sertifikasi halal dari MUI (Majelis Ulama Indonesia) yang berarti bahan-bahan yang diolah merupakan bahan-bahan yang halal yang sudah memenuhi standar MUI.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi diperoleh bagi iklan di Instagram UMKM Rendang Gadih Payakumbuh dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dari pembelian yang dilakukan konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Perceived Value of Advertising* sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih. Sesuai dengan beberapa indikator pada kuisioner yang dibagikan ke responden, terdapat satu pernyataan yang mendapat respon kurang baik dari responden seperti pada variabel *Perceived Value of Advertising* yaitu “Iklan di Instagram itu penting”,

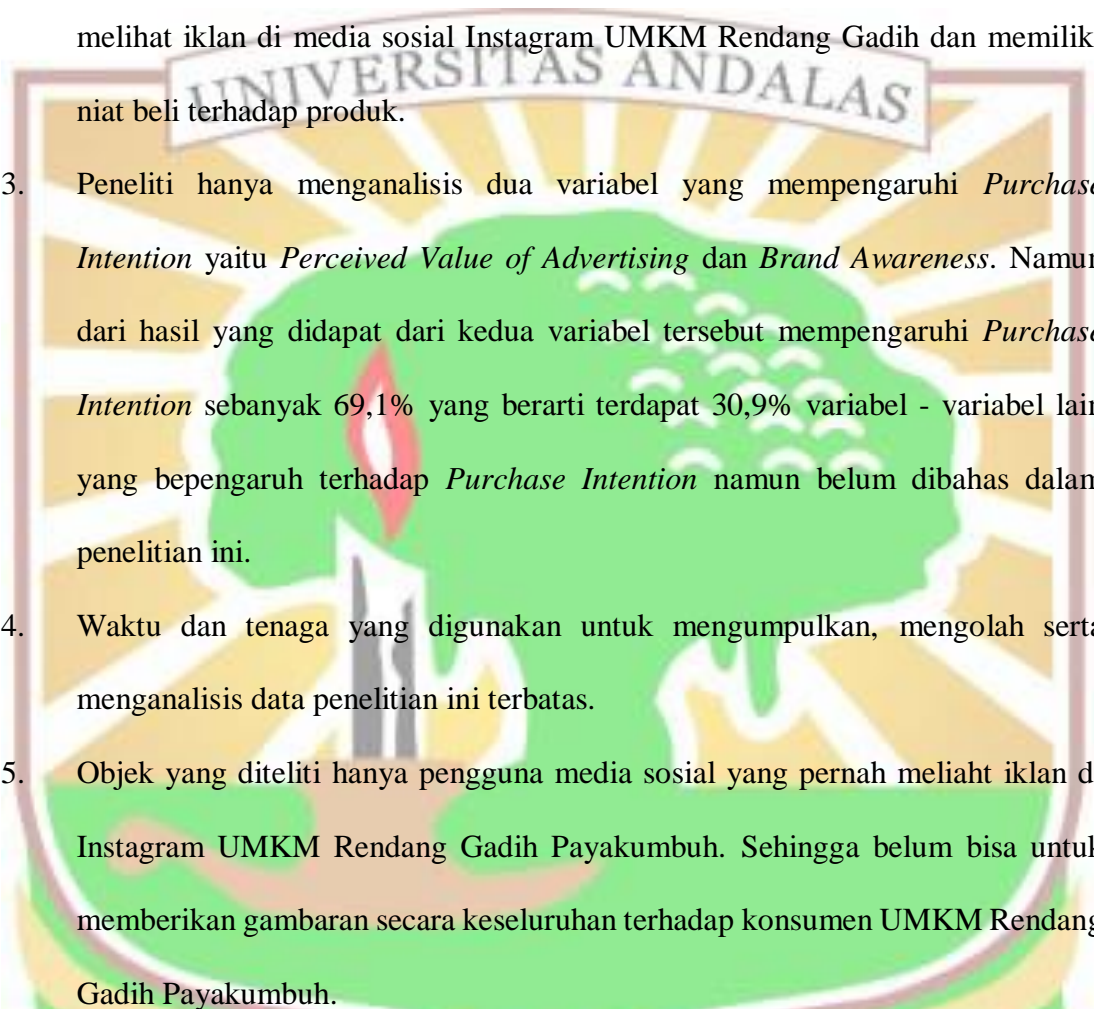
maka hal ini dapat diperbaiki oleh UMKM Rendang Gadih dengan cara memberikan nilai-nilai edukasi didalam iklan pada media sosial Instagram sehingga pengguna media sosial yang pernah melihat iklan UMKM Rendang Gadih merasa didukasi dengan berbagai informasi mengenai rendang.

Variabel *Brand Awareness* sangat berpengaruh terhadap *Purchase Intention* pada media sosial UMKM Rendang Gadih. Selanjutnya yang mendapat respon kurang baik adalah pada variabel *Brand Awareness* terdapat satu pernyataan, yaitu “merek Rendang Gadih sangat identik dengan produk rendang yang baik”. Maka hal ini dapat diperbaiki oleh UMKM Rendang Gadih dengan cara melakukan lebih banyak iklan di berbagai media baik media masa maupun media sosial lainnya dan memberikan informasi yang lebih lengkap tentang kualitas produk yang di tawarkan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

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

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden pengguna media sosial yang pernah melihat iklan di Instagram UMKM Rendang Gadih Payakumbuh, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

- 
2. Jumlah responden yang digunakan pada penelitian ini terbatas hanya sebanyak 110 orang, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang pernah melihat iklan di media sosial Instagram UMKM Rendang Gadih dan memiliki niat beli terhadap produk.
 3. Peneliti hanya menganalisis dua variabel yang mempengaruhi *Purchase Intention* yaitu *Perceived Value of Advertising* dan *Brand Awareness*. Namun dari hasil yang didapat dari kedua variabel tersebut mempengaruhi *Purchase Intention* sebanyak 69,1% yang berarti terdapat 30,9% variabel - variabel lain yang berpengaruh terhadap *Purchase Intention* namun belum dibahas dalam penelitian ini.
 4. Waktu dan tenaga yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.
 5. Objek yang diteliti hanya pengguna media sosial yang pernah melihat iklan di Instagram UMKM Rendang Gadih Payakumbuh. Sehingga belum bisa untuk memberikan gambaran secara keseluruhan terhadap konsumen UMKM Rendang Gadih Payakumbuh.

5.4 Saran

5.4.1 Saran Penelitian Selanjutnya

Adapun saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Disarankan peneliti selanjutnya dapat memperbanyak sumber data, tidak hanya data kuantitatif dari kuisioner, namun juga menambahkan data yang diperoleh dari metode lainnya seperti wawancara, dsb.

2. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambah jumlah sampel yang menjadi responden, sehingga hasil penelitian yang didapat bias lebih baik.
3. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* yang tidak diteliti pada penelitian ini.
4. Disarankan untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti objek yang berbeda seperti meneliti bagaimana pengaruh *Informativeness*, *Entertainment*, *Credibility* pada iklan di Instagram Rendang Gadih dan juga bisa meneliti tentang kualitas produk, *lay out*, dan bagaimana letak lokasi toko pada UMKM.

5.4.2 Saran untuk Perusahaan

1. Diharapkan Rendang Gadih menampilkan bagaimana kualitas dari produk yang di tawarkan melalui iklan yang kreatif dan memberitahu tentang bahan apa saja yang di gunakan serta menampilkan secara ringkas bagaimana pengolahan rendang tersebut agar konsumen mengetahui bagaimana keadaan dan kebersihan dapur yang digunakan.
2. Diharapkan Rendang Gadih menampilkan tentang fungsi dari bahan yang digunakan untuk kesehatan tubuh manusia sehingga aman di konsumsi bagi semua usia, agar iklan Rendang Gadih menjadi bermanfaat dan penting bagi konsumen yang melihatnya.

3. Diharapkan Rendang Gadih mulai mengaktifkan kembali iklan di semua media sosial yang digunakan salah satunya seperti Facebook dan agar semua konsumen dapat melihat iklan Rendang Gadih diberbagai media sosial. Dan juga bisa memperluas pasar dengan begitu mampu meningkatkan penjualan karna tidak semua orang menggunakan media sosial instgram.

