

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesa kesatu mengenai pengaruh kualitas produk terhadap niat pembelian diterima, yang berarti variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Hal ini diketahui dari nilai thitung untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 2,184. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $(2,184 > 1,659)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,031 > 0,05$. Hal ini dikarenakan konsumen sangat mempertimbangkan kualitas produk yang dipakai maupun dikonsumsi sebagai kebutuhannya. Semakin tinggi kualitas produk yang dimiliki, maka semakin tinggi juga konsumen dalam melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.
2. Hipotesa kedua mengenai pengaruh kesadaran merek terhadap niat pembelian diterima, yang berarti variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Hal ini diketahui dari nilai thitung untuk variabel kesadaran merek adalah sebesar 5,104. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, $(5,104 > 1,659)$ maka H_a diterima dan H_o ditolak dan tingkat

signifikannya adalah $0,001 > 0,05$. Adanya hubungan positif antara kesadaran merek dan niat pembelian menandakan bahwa konsumen yang menyadari dan mengenal merek akan mempermudah konsumen dalam keputusan pembelian. Semakin tinggi konsumen menyadari adanya merek De'nil Puding, maka semakin tinggi niat konsumen untuk membeli De'nil Puding tersebut.

3. Hipotesa ketiga mengenai pengaruh ketersediaan produk terhadap niat pembelian ditolak, yang berarti variabel ketersediaan produk tidak berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Hal ini diketahui dari nilai thitung untuk variabel ketersediaan produk adalah sebesar 0,722. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} < t_{tabel}$, ($0,722 < 1,659$) maka H_a ditolak dan H_o diterima dan tingkat signifikannya adalah $0,472 > 0,05$. Hal ini dikarenakan masih banyaknya konsumen yang sering merasa kecewa dikarenakan banyaknya variasi rasa De'nil Puding yang kosong atau habis. Disamping itu ada kemungkinan bahwa lokasi pembelian De'nil Puding yang tidak bisa dijangkau bagi sebagian konsumen.
4. Hipotesa keempat mengenai pengaruh social media marketing terhadap niat pembelian diterima, yang berarti variabel social media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap niat pembelian. Hal ini diketahui dari nilai thitung untuk variabel *social media marketing* adalah sebesar 2,871. Berdasarkan kriteria pengujiannya $t_{hitung} > t_{tabel}$, ($2,871 > 1,659$) maka H_a diterima dan H_o

ditolak dan tingkat signifikannya adalah $0,005 > 0,05$. Hal ini dikarenakan gaya hidup masyarakat saat ini berfokus pada jejaring media sosial maka konsumen cenderung memperhatikan pasar melalui media sosial sehingga minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian semakin tinggi.

5. Uji analisis variabel simultan dari uji F diperoleh Fhitung sebesar 92,221. Sedangkan Ftabel sebesar 2,300 dengan demikian maka Fhitung lebih besar dari Ftabel ($92,221 > 2,300$) atau tingkat signifikan sebesar 0,000 atau $\text{sig F} < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya bahwa secara bersama-sama variabel bebas yang terdiri dari variabel kualitas produk (X1), kesadaran merk (X2), ketersediaan produk (X3), dan *social media marketing* (X4), berpengaruh positif terhadap variabel niat pembelian (Y).
6. Uji analisis variabel dominan dapat disimpulkan bahwa variabel kesadaran merk mempunyai nilai yang lebih besar dari pada variabel *social media marketing*, kualitas produk dan ketersediaan produk. Maka variabel yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel niat pembelian De'nil Puding (Y) adalah kesadaran merek (X2) dengan nilai *standardizer coefficients* sebesar 0,720.

5.2 Saran

Dari penelitian ini penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Dikarenakan hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kesadaran merek merupakan variabel yang berpengaruh secara dominan, maka disarankan De'nil Puding untuk meningkatkan kesadaran merek melalui beberapa strategi, yaitu diantaranya : Membuat konten yang menarik dan relevan dengan target audiens untuk meningkatkan interaksi dan kesadaran merek, Mengadakan event dan promosi yang menarik untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun loyalitas pelanggan, serta Meningkatkan kehadiran media sosial dengan memperbarui konten secara teratur dan berinteraksi dengan pengikut.
2. De'nil Puding diharapkan mampu mempertahankan kualitas produk, kesadaran merek dan social media marketing dalam menawarkan produknya, sehingga bisa menjadi patokan bagi konsumen untuk membeli suatu produk.
3. De'nil Puding diharapkan mampu untuk memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam, menggunakan bahan baku yang berkualitas tinggi dan harus menerapkan pengendalian mutu kualitas pada setiap tahap produksi agar kualitas produk meningkat dan niat pembelian semakin tinggi.
4. De'nil Puding diharapkan mampu untuk melakukan promosi, membangun identitas merek, dan meningkatkan pengalaman pelanggan (uji coba produk). Agar konsumen merasa lebih tertarik pada De'nil Puding

dibandingkan merek pudding lain sehingga menimbulkan pembelian berulang.

5. Untuk meningkatkan niat pembelian melalui social media marketing, De'nil Puding bisa membuat konten yang menarik dan relevan, serta melakukan riset terhadap harapan audiens.
6. De'nil Puding harus menambah ketersediaan produk yang ada di setiap tokonya, sehingga pelanggan lebih puas dan tidak kecewa ketika membeli De'nil Puding. Ketersediaan produk yang selalu ada dan tidak membiarkan ada produk kosong akan membuat pelanggan puas dan terus menerus melakukan pembelian.
7. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas jangkauan sampel dan objek penelitian agar bisa menghasilkan penelitian yang lebih relevan.
8. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya agar menambahkan variabel yang belum dicantumkan dalam penelitian ini, seperti *brand trust*, *brand loyalty*, *word of mouth* dan variabel lainnya. Hal ini dilakukan agar penelitian yang akan datang dapat mengetahui faktor lain yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan niat pembelian.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang telah dilakukan ini masih jauh dari kata sempurna dimana dalam pelaksanaannya masih terdapat keterbatasan dalam penelitian,

yaitu masih banyak faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu penelitian berikutnya meneliti variabel lainnya yang dapat mempengaruhi niat pembelian.

