

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis pengaruh pemasaran media sosial, kualitas produk, dan Kaesang Pangarep sebagai *brand ambassador* terhadap Niat Pembelian Sang Pisang, maka kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah :

Berdasarkan hasil analisis deskriptif dapat disimpulkan :

1. Hasil analisis persentase pada karakteristik usia diketahui bahwa, mayoritas responden pada penelitian ini adalah 20-25 tahun dengan jumlah 139 orang dengan persentase sebanyak 54%.
2. Mayoritas responden dalam penelitian ini adalah pelajar atau mahasiswa dengan jumlah 101 orang dengan persentase sebanyak 67,3%.
3. Karakteristik responden dalam penelitian ini mayoritas berpenghasilan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000,- dengan jumlah 63 orang dengan persentase 42%.
4. Kebanyakan responden menggunakan media sosial *instagram* dengan jumlah 137 orang dengan persentase 35%, lama penggunaan menggunakan media sosial 1-3 jam dengan jumlah 69 orang dengan persentase 46%.

Hasil analisis regresi dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang artinya semakin baik penggunaan pemasaran media sosial terhadap niat pembelian Sang Pisang, maka niat pembelian konsumen pada Sang Pisang akan meningkat.

2. Kualitas produk tidak memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen.

3. *Brand ambassador* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap niat pembelian konsumen, yang artinya penggunaan Kaesang Pangarep sebagai brand ambassador mampu menarik konsumen, maka meningkatkan niat pembelian Sang Pisang.

Hasil analisis *One-way Anova* dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pemasaran media sosial signifikan yang artinya terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.

2. Kualitas produk tidak signifikan yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.

3. *Brand ambassador* signifikan yang artinya terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.

4. Niat pembelian tidak signifikan yang artinya tidak terdapat perbedaan rata-rata pendapatan perbulan konsumen.

5. Konsumen yang berpendapatan Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000 paling banyak memilih. Konsumen ini rata-rata adalah mahasiswa/pelajar yang lebih banyak terpengaruh oleh iklan lewat pemasaran media sosial.

6. Konsumen yang berpendapatan > Rp 3.000.000 yang paling sedikit memilih. Konsumen ini rata-rata adalah pegawai/pekerja yang mana tidak begitu terpengaruh oleh pemasaran yang dilakukan lewat media sosial.

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dirumuskan beberapa implikasi manajerial sebagai berikut :

1. Menggunakan program pemasaran media sosial harus yang dapat menarik konsumen untuk meningkatkan niat pembelian.
2. Pemasaran media sosial dipenelitian ini tidak hanya digunakan untuk memasarkan produk tetapi untuk berkomunikasi dan bertukar pendapat mengenai produk Sang Pisang antara penjual dan konsumen.
3. Dilihat dari penelitian ini konsumen Sang Pisang sebagian besar adalah remaja. Perusahaan bisa menyesuaikan iklan yang akan mereka buat agar menarik perhatian remaja, sehingga perusahaan tidak kalah bersaing dengan produk pisang lainnya.
4. Menjaga kualitas produk yang dimiliki suatu perusahaan maka akan menjaga ikatan atau hubungan konsumen dengan produk tersebut. Sehingga dapat menciptakan loyalitas terhadap perusahaan.

5. Menggunakan *brand ambassador* yang tepat dan harus memastikan seseorang yang berpengaruh, memiliki daya tarik, dan dapat dipercaya oleh konsumen.

6. Pemilihan *brand ambassador* untuk sebuah iklan sangatlah penting. Perusahaan haruslah melihat apakah seseorang tersebut berkompeten atau kredibel untuk menjadi duta merek dalam iklan tersebut. Karena dengan memilih *brand ambassador* yang tepat maka perusahaan mampu menjangkau semua konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan penelitian yang dimiliki dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Metode yang digunakan adalah analisis regresi berganda dan *one-way anova* sedangkan dari jurnal acuan tidak menggunakan metode tersebut.
2. Data yang terkumpul hanya 150 responden, maka menyebabkan ada variabel yang tidak positif dan tidak signifikan.
3. Penelitian ini terdapat bagian-bagian variabel independen dan variabel dependen yang dari beberapa jurnal penelitian sebelumnya lalu digabung menjadi satu.

5.4 Saran Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka dapat diberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu :

1. Penelitian selanjutnya diharapkan tidak melakukan penelitian hanya pada konsumen Sang Pisang di kota Yogyakarta, namun juga pada kota-kota lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan mengembangkan penelitian ini dengan mencari faktor lain yang dapat mempengaruhi niat pembelian dalam konteks pemasaran melalui strategi promosi melalui media sosial.
3. Selain menggunakan media online untuk menyebarkan kuesioner, penelitian selanjutnya sebaiknya disertai dengan wawancara sehingga data yang diperoleh lebih lengkap dan dapat mengurangi data yang bersifat subyektif

DAFTAR PUSTAKA

- AG.Suyono, Sri Sukmawati, Pramono. (2012). *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Intidayu Press. Jakarta.
- Arief, G. M., & Millanyani, H. (2015). Pengaruh social media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugar tribe. *eProceedings of Management*, 2(3).
- Alves, H., Fernandes, C., & Raposo, M. (2016). Social Media Marketing; A Literature Review and Implications. *Psychology and Marketing*, 33(12), 1029–1038.
- Bearman, B. (2001). *Retail management: A strategic approach*. New Jersey. Prentice Hall.
- Bong, W. Z. (2017). *Influence of Social Media Marketing, Brand Loyalty and eWOM Towards Consumers' Purchase Intention* (Doctoral dissertation, UTAR).
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2006). *Business Research Method*. New York: McGraw-Hill/Irwin.
- Chan, N. L., & Guillet, B. D. (2011). Investigation of social media marketing: howdoes the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 28(4), 345–368.

- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Gunelius, Susan. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw Hill.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19 (Ed. 07)*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23, Edisi 8*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ismayanti, N. M. A., & Santika, I. W. (2017). Pengaruh Celebrity Endorser, Brand Image, Kualitas Produk Terhadap Niat Beli Sepatu Olahraga Nike Di Kota Denpasar. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 6(10).
- Hutter, K., Hautz, J., Dennhardt, S., Fuller, J. (2013), The impact of user interactions in social media on brand awareness and purchase intention: The case of MINI on Facebook. *Journal of Product and Brand Management*, 22(5-6), 342-351.
- Hajli, N. M. (2014). A study of the impact of social media on consumers. *International Journal of Market Research*, 56(3), 387-404.

- Husnain, M., & Toor, A. (2017). The impact of social network marketing on consumer purchase intention in Pakistan: Consumer engagement as a mediator. *AJBA*, 10(1), 167-199.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2006). *Marketing for hospitality and tourism*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P. dan Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Ed. 13, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kim, H. J., & Lee, H. Z. (2009). The effect of the well-being consumer value orientations, the perceived value and brand preference on purchase intention of the environment-friendly cosmetic. *J Korean Soc ClothingInd*, 15(1), 327–348.
- Kaplan, A.M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kim, A.J., Ko, E. (2010), Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
- Kim, A. J. Y., & Ko, E. J. (2010). The impact of design characteristics on brand attitude and purchase intention-focus on luxury fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(2), 252–265.

- Kim, J., Kim, J. E., & Johnson, K. K. (2010). The customer-salesperson relationship and sales effectiveness in luxury fashion stores: the role of self monitoring. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(4), 230–239.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. 14th edition. New Jersey : Pearson : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 14 Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary, (2014), *Principles of Marketing*, 12th Edition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kertamukti, Rama. (2015). *Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep, Media, Branding, Anggaran*. Jakarta: Rajawali Pers
- Khan, M. M., (2019). The Impact of Perceived Social Media Marketing Activities: An Empirical Study in Saudi Context.
- Leung, X. Y., Bai, B., & Stahura, K. A. (2015). The marketing effectiveness of social media in the hotel industry: A comparison of Facebook and Twitter. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 39(2), 147–169.

- Lloyd, A. E., & Luk, S. T. K. (2010). The devil wears Prada or Zara: a revelation into customer perceived value of luxury and mass fashion brands. *J Glob Fashion Mark*, 1(3), 129–141.
- Lea-Greenwood, Gaynor. 2012. Fashion Marketing Communications E-book. Somerset, NJ, USA: Wiley
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. Manajemen Pemasaran . Jakarta: Erlangga.
- Mc Quail, Denis. (2011). Teori Komunikasi Massa. Jakarta: Salemba Humanika.
- Mowen, Jhon C dan Minor, Michael, (2012), Perilaku Konsumen jilid 1, edisi kelima, Erlangga, Jakarta.
- Muktamar, Muhamad Kamal (2014). Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Wimcycle Agent Series. Skripsi Universitas Telkom.
- Mardiani, A. S., & Wardhana, A. (2018). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Bandung Kunafe Cake. *eProceedings of Management*, 5(2).
- Nasrullah, Rulli. 2015. Media Sosial; Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Putra, Muhammad Ikhsan., Suharyono., & Abdillah, Yusri. (2014). Pengaruh Brand Ambassador Terhadap Brand Image serta

dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pengguna Smartphone Samsung). *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 23, 2015:1-7

Royan, Frans. (2004). *Marketing Celebrities*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.

Rossiter, J.R. and Percy, L. 2013 "How the roles of advertising merely appear to have changed", *International Journal of Advertising*, Volume 32, No. 3, pp. 391-398.

Rezvani, S., Dehkordi, G. J., Rahman, M. S., Fouladivanda, F., Habibi, M., & Eghtebasi, S. (2012). A conceptual study on the country of origin effect on consumer purchase intention. *Asian Social Science*, 8(12), 205.

Rachma, Anindya Andanawari. (2014). *Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*. Universitas Diponegoro.

Riyono., Gigih Erlik Budiharja., (2016), "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA di Kota Pati", *Jurnal STIE Semarang*, VOL 8, NO 2.

Sigit, Soehardi. (2002). *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Ke-dua. Yogyakarta: BPFE.

Sarwono J. (2006). *Analisis Data Penelitian Menggunakan SPSS-13 (Ed. Pertama)*. Yogyakarta: Andi.

Shiffman dan Kanuk. (2010). *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Indeks Gramedia.

Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung:

Afabeta.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: CV Andi Offset.

Yu, Y., Duan, W., & Cao, Q. (2013). The impact of social and conventional media on firm equity value: Asentiment analysis approach. *Decision Support Systems*, 55(4), 919–926.

Zhu, F., Zhang, X. (2010), Impact of online consumer reviews on sales: The moderating role of product and consumer characteristics. *Journal of Marketing*, 74(2), 133-148.

Website

Hasil Survey APJJI. Retrieved from <https://apji.or.id/survei2018>

Media Sosial Sang Pisang. Retrieved from <https://twitter.com/sangpisang2017>,
www.facebook.com/Sangpisang2017/

Pengguna Internet Indonesia Didominasi Milenial. Retrieved from
<https://inet.detik.com/telecommunication/d-4551389/pengguna-internet-indonesia-didominasi-milenial>

Outlet Sang Pisang dan Varian Menu Sang Pisang dan media sosial intagram.

Retrieved from <https://www.instagram.com/sangpisang2017/?hl=id>







LAMPIRAN 1

KUISIONER PENELITIAN

KUESIONER PENELITIAN

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL, KUALITAS PRODUK, dan KAESANG PANGAREP sebagai *BRAND AMBASSADOR* terhadap NIAT PEMBELIAN SANG PISANG

Identitas Responden

Jenis kelamin	Usia anda saat ini	Pekerjaan anda saat ini
<input type="checkbox"/> Laki-laki	<input type="checkbox"/> < 20 Tahun	<input type="checkbox"/> Pelajar
<input type="checkbox"/> Perempuan	<input type="checkbox"/> 20–25 Tahun	<input type="checkbox"/> Wiraswasta
	<input type="checkbox"/> 26–35 Tahun	<input type="checkbox"/> Pegawai Swasta
	<input type="checkbox"/> 36-45 Tahun	<input type="checkbox"/> Lainnya
	<input type="checkbox"/> >45 Tahun	

Pemasukan anda sebulan sebesar	Media Sosial yang anda gunakan
<input type="checkbox"/> < Rp 1.000.000	<input type="checkbox"/> Facebook
<input type="checkbox"/> Rp 1.000.001 - Rp 2.000.000	<input type="checkbox"/> Twitter
<input type="checkbox"/> Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	<input type="checkbox"/> Instagram
<input type="checkbox"/> Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	<input type="checkbox"/> LinkedIn
<input type="checkbox"/> >Rp 4.000.000	<input type="checkbox"/> Google+

Rata-rata waktu yang anda habiskan untuk menggunakan media sosial

- < 1 Jam
- 1-3 Jam
- >3 Jam

Apakah anda mengetahui produk Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda pernah membeli makanan Sang Pisang ?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda mengetahui bahwa Kaesang Pangarep pemilik Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

Apakah anda mengetahui bahwa ada media sosial yang memasarkan Sang Pisang?

- Ya
- Tidak*

*Jika “tidak” tidak perlu melanjutkan pertanyaan berikutnya

Petunjuk Pengisian

1. Mohon memberi tanda silang (X) pada jawaban yang dianggap paling sesuai.
2. Keterangan alternatif jawaban dan skor dengan skala 1 sampai dengan 5. Skala 1. sangat tidak setuju (STS), 2. tidak setuju (TS), 3. Netral (N), 4. setuju (S), 5. sangat setuju (SS).

No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS
A. PEMASARAN MEDIA SOSIAL (X1)						
1.	Saya suka menggunakan media sosial untuk meningkatkan pengetahuan tentang produk, layanan, dan merek.					
2.	Saya puas dengan pemasaran media sosial <i>branding</i> .					
3.	Pemasaran <i>brand</i> melalui media sosial menarik.					
4.	Konten yang ditampilkan Sang Pisang di layanan media sosial menarik.					
5.	Percakapan atau bertukar pendapat mengenai Sang Pisang dengan orang lain sangat memungkinkan melalui situs media sosial.					
B. KUALITAS PRODUK (X2)						
1.	Produk makanan Sang Pisang memiliki keistimewaan tambahan yang berbeda dari produk lainnya.					
2.	Produk makanan Sang Pisang memiliki kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan.					
3.	Produk makanan Sang Pisang memiliki kualitas bahan yang baik dibandingkan produk olahan pisang lainnya.					
4.	Produk makanan Sang Pisang memiliki desain yang menarik.					
5.	Produk makanan Sang Pisang memiliki merek yang terkenal dan di prepsikan lebih berkualitas daripada merek olahan pisang lainnya.					

No.	PERTANYAAN	PENILAIAN				
		STS	TS	N	S	SS

C. BRAND AMBASSADOR (X3)					
1.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep dapat dipercaya dalam menyampaikan Sang Pisang.				
2.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep memiliki keahlian dalam membintangi produk Sang Pisang.				
3.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep mampu menarik percaya diri konsumen agar tertarik untuk mengetahui lebih jauh lagi tentang produk Sang Pisang.				
4.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep yang digunakan dalam iklan Sang Pisang cukup familiar atau dikenal masyarakat luas.				
5.	<i>Brand Ambassador</i> Kaesang Pangarep mampu menarik konsumen untuk membeli produk Sang Pisang.				
D. NIAT PEMBELIAN (Y)					
1.	Saya menggunakan situs <i>media sosial</i> menambah minat saya dalam membeli produk Sang Pisang.				
2.	Saya akan membeli produk Sang Pisang yang disarankan teman-teman saya di situs <i>media sosial</i> .				
3.	Saya pasti akan membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.				
4.	Saya berniat untuk membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.				
5.	Ada kemungkinan saya akan membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.				
6.	Saya ingin membeli produk Sang Pisang yang dipasarkan pada <i>media sosial</i> yang saya ikuti.				
7.	Program promosi <i>media sosial</i> Kaesang Pangarep membuat saya berniat untuk membeli produk Sang Pisang.				



LAMPIRAN 2
DATA KUESIONER

1. DATA KUESIONER KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Pemasukan anda sebulan sebesar	Media social yang anda gunakan	Rata - rata waktu yang anda habiskan untuk menggunakan media sosial	Apakah anda mengetahui produk Sang Pisang	Apakah anda pernah membeli makanan Sang Pisang	Apakah anda mengetahui bahwa Kaesang Pangarep pemilik Sang Pisang	Apakah anda mengetahui bahwa ada social media yang memasarkan Sang Pisang
1	Perempuan	20 - 25 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
2	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
3	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
4	Perempuan	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya

5	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
6	Perempuan	20 - 25 tahun	Pegawai Swasta	Rp 2.000.001 - Rp 3.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
7	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Instagram	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
8	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook, Twitter, Instagram, Google+	> 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
9	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Facebook	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
10	Laki - laki	20 - 25 tahun	Wiraswasta	Rp 3.000.001 - Rp 4.000.000	Twitter, Instagram, LinkedIn	1 - 3 jam	Ya	Ya	Ya	Ya
11	Laki - laki	< 20 tahun	Pelajar / Mahasiswa	< Rp 1.000.000	Twitter, Instagram	< 1 jam	Ya	Ya	Ya	Ya