

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Perceived product quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malt. Semakin baik *perceived product quality* maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sehingga Hipotesis 1 atau H1 yang diajukan yaitu “*Perceived product quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malt” dapat diterima.
2. Promosi melalui media sosial Instagram memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malt. Semakin baik promosi melalui media sosial Instagram yang dilakukan maka minat beli konsumen juga akan meningkat. Sehingga Hipotesis 2 atau H2 yang diajukan yaitu “Promosi melalui media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen pada Milky Malt” dapat diterima.

5.2. Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Saran Akademis:

Penelitian ini didasarkan fenomena berkembangnya media sosial sebagai media untuk melakukan kegiatan promosi dan meningkatnya bisnis kuliner khususnya di bidang minuman. Oleh karena itu penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh promosi melalui media sosial Instagram dan persepsi kualitas produk terhadap minat beli konsumen sehingga topik ini bisa menjadi salah satu acuan untuk melakukan penelitian terhadap variabel sejenis. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penelitian selanjutnya dapat melakukan penelitian lebih lanjut terkait preferensi konsumen pada cara penyajian produk kesehatan. Penelitian selanjutnya juga bisa menambahkan variabel lainnya yang mungkin dapat mempengaruhi minat beli seperti gaya hidup sehat, *packaging*, dan *brand image*.

2. Saran praktis:

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, dapat diberikan saran praktis bagi Milky Malt dan usaha lainnya sebagai berikut:

- a. Dalam penelitian ini menunjukkan pada variabel promosi melalui media sosial Instagram indikator aksesibilitas memperoleh nilai tertinggi dan pada variabel minat beli indikator minat eksploratif memperoleh nilai tertinggi oleh sebab itu, perusahaan sebaiknya lebih sering melakukan atau meningkatkan intensitas promosi melalui media sosial Instagram sehingga dapat memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi terkait produk sehingga dapat menarik minat konsumen lebih banyak lagi.
- b. Perusahaan sebaiknya mempelajari preferensi konsumen terkait cara penyajian minuman sehat, dapat dilihat dari penelitian ini indikator kesegaran atau minuman disajikan panas maupun dingin memiliki nilai terendah dibandingkan nilai indikator variabel *perceived product quality* lainnya.
- c. Dalam penelitian ini menunjukkan pada variabel minat beli indikator minat preferensial memperoleh nilai terendah dibandingkan dengan indikator lainnya dan pada variabel *perceived product quality* indikator inovasi minuman memperoleh nilai tertinggi oleh karena itu, perusahaan sebaiknya dapat mengatur strategi seperti melakukan inovasi pada produk baik dari *topping*, bahan dasar susu, dan varian rasa yang ditawarkan sehingga dapat menjadikan produk Milky Malty sebagai pilihan utama minuman kaya serat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa keterbatasan yang dialami. Berikut adalah keterbatasan yang dialami saat melakukan penelitian:

1. *Followers* Instagram Milky Malty yang sedikit sehingga perlu melampirkan contoh gambar promosi yang dilakukan melalui media sosial Instagram.
2. Cakupan daerah penelitian yang hanya ditujukan pada warga kota Surabaya yang seharusnya penelitian bisa mencakup wilayah lebih luas lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, Khansa., 2016, Pengaruh *Social Media Marketing* Instagram terhadap Tingkat *Brand Awareness* Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen., Universitas Gadjah Mada.
- Agus, Hermawan., 2012, Komunikasi Pemasaran, Jakarta: Erlangga.
- Agustina, Sylvia, 2020, Analisis Faktor Gaya Hidup Sehat dan Social Media Marketing terhadap Niat Beli Pada Followers Instagram Herbalife Indonesia, Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 8. Nomor 1., Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Booms, B. H., Bitner, M. J., 1981, *Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms*.
- Data reportal.com, 2021, *Global Social Media Stats*. Diakses pada 09 Agustus 2021, pukul 20.00 WIB., didapat dari <https://datareportal.com/social-media-users#:~:text=Global%20social%20media%20overview&text=More%20than%20half%20of%20all,of%20the%20total%20global%20population>.
- Ferdinand, Augusty., 2014, Metode Penelitian Manajemen, Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I., 2018, Aplikasi Analisis *Multivariate* Dengan Program IBM SPSS 25 (Edisi 9), Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Grab.com, 2019, Demam Bubble Tea di GrabFood! Diakses pada 28 Desember 2020, pukul 14.30 WIB., didapat dari halaman website <https://www.grab.com/id/press/tech-product/demam-bubble-tea-di-grabfood/>.
- Hasan, Ali., 2013, Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan, Yogyakarta: CAPS.
- Junal Entrepreneur., 2021, 7 Strategi Pemasaran Produk yang Harus Anda Coba. Diakses pada 05 September 2021, pukul 20.45 WIB., didapat dari halaman website <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-pemasaran-produk-yang-harus-anda-coba/>.
- Kemp, Simon., 2020, *Digital 2020: Indonesia*. Diakses pada 09 Agustus 2021, pukul 20.10 WIB., didapat dari <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia?rq=indonesia>.
- Kotler, Philip., 2010. Manajemen Pemasaran., Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., Armstrong, Gary., 2017, *Principle of Marketing 17th Edition*, Pearson.

- Kotler, Philip., Keller, Kevin L., 2012, *Marketing Management 14th Edition*, Pearson Prentice Hall.
- McCarthy, E. Jerome., 1968, *Basic Marketing A Managerial Approach*, Homewood, IL: Irwin.
- Mileva, Dinar N., Pengaruh *Social Media Marketing* dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake, Jurnal Ilmu Manajemen (JIM) Volume 7. Nomor 3., Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.
- Negara, A.A Ngurah D.E., Arifin, Zainul., dan Nuralam, Inggang P., 2018, Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* terhadap Minat Beli (Survei pada Pembeli di Gerai Starbucks di Kota Surabaya), Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 61, No.2, pp. 202 – 209.
- Nunnally, J., 1967, *Psychometric Methods*, New York: Mc Graw Hill.
- Pandiangan, Kasman., Masiyono., dan Atmogo, Yugi D., 2021, Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Brand Equity: Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality*, dan *Brand Loyalty*, Jurnal Ilmu Manajemen Terapan Volume 2, Issue 4, Maret 2021.
- Putri, Yosie Anne., 2018, Pengaruh Bauran Promosi dan Gaya Hidup terhadap Minat Beli pada Kedai Kopi Serasi., Jurnal Manajemen Strategi dan Aplikasi Bisnis, Vol. 1, No. 2, pp. 137 – 144.
- Roscoe, 1982, *Research Methods for Business*, New York: Mc Graw Hill.
- Semuel, Hatane., Lianto, Adi S., 2014, Analisis eWOM, *Brand Image, Brand Trust* dan Minat Beli Produk Smartphone di Surabaya, Jurnal Manajemen Pemasaran, Vol. 8, No.2, Oktober 2014.
- Shaharudin, M.R., Mansor, S.W., Elias, S.J., 2011, *Food Quality Attributes Among Malaysia's Fast Food Customer. International Business and Management. Vol. 2, No. 1. 2011.*
- Sugiyono., 2017, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, Bandung: Alfabeta, cv.
- Tjiptono, Fandy, 2005, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- Tjiptono, Fandy, 2016, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: ANDI.
- Wang, Edward Shih-Tse, 2017, *Different Effects of Utilitarian and Hedonic Benefits of Retail Food Packaging on Perceived Product Quality and Purchase Intention. Journal Of Food Products Marketing* 2017, Vol. 23, No.3, 239-250.

Weinberg, K. R., 2018, *The Power of Instagram Communication Between Firm and Endorsed Celebrities Towards Brand Awareness and Purchase Intention Amongst Millennials., Study of VIVO Smartphone Instagram Communication in Indonesia.* 62(1), 181-189.

Wikipedia.org., 2021. *Bauran Pemasaran*. Diakses pada 05 September 2021, pukul 20.45 WIB., didapat dari halaman website https://id.wikipedia.org/wiki/Bauran_pemasaran.