

BAB 4

KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI

4.1. Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *product quality* dan *social media marketing* terhadap niat beli ulang. Berikut ini adalah kesimpulan yang didapat dari hasil analisis yang dilakukan sebelumnya:

1. *Product quality* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang, namun persepsi konsumen terhadap *product quality* FB & CO rendah.
2. *Social media marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang dan persepsi konsumen terhadap *social media marketing* FB & CO sudah baik.
3. Persepsi konsumen terhadap *product quality* dan *social media marketing* secara simultan atau bersamaan memiliki pengaruh signifikan terhadap niat beli ulang.

4.2. Rekomendasi

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya, berikut ini merupakan saran atau rekomendasi yang dapat diberikan:

1. Untuk variabel *product quality*, pihak FB & CO perlu menambahkan *chiller* yang mumpuni agar bahan-bahan makanan dan minuman terjaga kesegarannya. Kemudian untuk menjaga suhu makanan agar tetap hangat ketika di santap, makanan dapat dimasak ketika pesanan masuk. Apabila kualitas yang ditawarkan sudah baik dan sesuai dengan harapan konsumen,

maka konsumen tidak akan merasa sia-sia untuk mengeluarkan uang sesuai dengan harga yang ditawarkan.

2. Untuk variabel *social media marketing*, komunikasi yang terjalin dan konten yang dibagikan pada Instagram FB & CO sudah baik. Namun, berdasarkan kuesioner yang dibagikan, sebagian besar konsumen bukan merupakan pengikut laman Instagram FB & CO. Oleh karena itu, pihak FB & CO dapat melakukan usaha-usaha yang dapat membuat konsumen tertarik untuk menjadi pengikut Instagram FB & CO sehingga informasi yang dibagikan dapat dilihat dengan lebih mudah oleh konsumen.
3. FB & CO dapat memfokuskan target pasarnya kepada mahasiswa atau konsumen dengan rentang usia 21 hingga 25 tahun atau mahasiswa. Hal ini dikarenakan berdasarkan hasil kuesioner, mayoritas konsumen dengan rentang usia tersebut mengetahui FB & CO dari teman dan kerabatnya. Sehingga dengan begitu konsumen tersebut dapat merekomendasikan FB & CO kepada teman atau kerabatnya agar FB & CO dapat lebih dikenal.

4.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian mengenai “Pengaruh *Product Quality* dan *Media Social Marketing* Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen di FB & CO Bandung”, diketahui bahwa strategi pemasaran dengan meningkatkan *product quality* dan *social media marketing* memiliki dampak yang signifikan terhadap niat beli ulang konsumen di FB & CO Bandung. Namun, untuk melakukan pemasaran menggunakan metode tersebut, dibutuhkan kreativitas yang tinggi untuk membuat

konten yang lebih menarik perhatian konsumen, serta dibutuhkan biaya yang lebih besar untuk meningkatkan kualitas bahan makanan di FB & CO.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, Kumar, & Day. (2001). *Marketing Research 7th Edition*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Aaker, David A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek. Edisi Terjemahan. Terjemahan oleh Aris Ananda*. Jakarta: Mitra Utama.
- Adiputra, Febrian, & Sutopo. (2016). *Analisis Pengaruh Kepuasan dan Persepsi Harga terhadap Citra Restoran dan Minat Beli Ulang Pelanggan Holycow Semarang. Journal of Management, Vol. 5, No. 1:1-11*.
- Afifah, K. (2016). *Pengaruh Social Media Marketing Instagram terhadap Tingkat Brand Awareness Roaster and Bear Coffee Lounge & Kitchen*. Universitas Gadjah Mada. <http://etd.repository.ugm.ac.id/>
- Bevins, C. (2014). *Get schooled: A visual social semiotic analysis of target's branding using Instagram*. Master Theses. Paper 327. <http://digitalcommons.liberty.edu/masters/327/>
- Boyd, D. (2009). *Social Media is Here to Stay...Now what?* <http://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html>
- Budiargo, D. (2015). *Berkomunikasi ala Net Generation*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo Kompas Gramedia.
- Ferdinand, A. (2002). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen. Edisi 2*. Semarang: BP Undip.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Uनेversitas Diponegoro.
- Gunelius. (2011). *30-minute Social Media Marketing*. McGrawHill Companies.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 (12th ed.)*. Jakarta: PT Indeks.
- Kotler dan Amstrong. (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran (13th ed.)*. Erlangga.
- Kotler, P. dan G. Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran (Terjemahan)*. Erlangga.
- Listyawati, Indri Hastuti. (2016). *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Niat Beli Konsumen*. Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi.
- Megantara, & Suryani, A. (2016). *Penentu Niat Pembelian Kembali Tiket Pesawat Secara Online Pada Situs Traveloka.Com*. E- Jurnal Manajemen Unud, Vol. 5 No.9.
- Nachrowi, Djalal dan Usman, & Hardius. (2002). *Penggunaan Teknik Ekonometri*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pertumbuhan Industri Kafe dan Restoran Jatim*. (2016, June 24).
<http://kabar24.bisnis.com/read/20160624/78/560892/industri-kafe-danrestoran-jatim-tumbuh-20>

- Riyono & Budiharja. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua*. *Jurnal STIE Semarang*, Vol. 8 No.2, 826.
- Saravanakumar, & Lakshmi, S. (2012). *Social Media Marketing*. *Life Science Journal*.
- Schiffman, & Kanuk. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Kedua*. Pt. Indeks Gramedia.
- Shirky, Clay. (2008). *Here Comes Everybody: The Power of Organizing Without Organization*. Penguin Press.
- Singarimbun, Masri, & Efendi, S. (2006). *Metode Penelitian Survei (Editor)*. Jakarta : LP3ES.
- Solis, B. (2010). *Engage: The Complete Guide for Brands and Business to Build, Cultivate, and Measure Success in the New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tejasurya, Maudy Kristianty. (2018). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Facebook Terhadap Niat Beli Konsumen Sikecil Baby Shop Tasikmalaya*. Universitas Katolik Parahyangan.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga*. Andi.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. USA : O'Reilly media Inc.