

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis mengenai Pengaruh *Brand ambassador*, Cita Rasa, dan *Word of mouth* terhadap Perilaku Pembelian Kue Selebriti di Bandung, penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Pendapat konsumen terhadap *brand ambassador* Amy Qanita dapat dikatakan cukup baik (sedang), yaitu sebesar 3,12 dan dengan bobot rata-rata hitung tertinggi pada *visibility*. Meskipun rata-rata hitung tersebut merupakan yang tertinggi pada variabel *brand ambassador* Amy Qanita, namun rata-rata hitung tersebut merupakan yang terendah dibandingkan Princess Syahrini dan Laudya Cynthia Bella. *Visibility* menjadi yang tertinggi dalam variabel *brand ambassador* Amy Qanita, kemungkinan dikarenakan Amy Qanita baru saja memasuki dunia hiburan, sehingga momen tersebut merupakan masa jaya seorang selebriti sedang dalam keadaan populer.

Sementara *brand ambassador* Laudya Cynthia Bella sudah dilakukan dengan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,52. Nilai tersebut diperoleh dari *credibility* sebagai faktor yang paling dominan. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan Bandung Makuta merupakan toko kue selebriti pertama di Bandung, yang kemudian disusul oleh Bandung Kanaya, dan terakhir adalah Bandung Princess. Di samping itu, dengan keahlian dan pengalaman yang dimiliki Laudya Cynthia Bella, ia mampu memperluas dan menguasai pasar dan saat ini bahkan sudah terdapat empat cabang yang tersebar ditambah beberapa penjualan menggunakan mobil. Sementara saat ini Bandung Kanaya hanya memiliki dua cabang dan Bandung Princess hanya memiliki satu cabang saja. Akibatnya timbul pandangan bahwa Bandung Makuta yang merupakan andalan Laudya Cynthia Bella benar-benar diminati oleh banyak konsumen dan pada akhirnya konsumen pun berbondong-bondong mengunjungi dan menaruh kepercayaan pada Laudya Cynthia Bella bahwa kue yang ditawarkannya adalah kue yang berkualitas seperti yang dikatakan oleh Laudya Cynthia Bella.

Princess Syahrini memperoleh rata-rata hitung *brand ambassador* tertinggi, yaitu sebesar 3,54 dengan bobot rata-rata hitung yang tertinggi pada *visibility*. Princess Syahrini memperoleh posisi tertinggi dalam *brand ambassador* kemungkinan dikarenakan Princess Syahrini dikenal sebagai selebriti papan atas. Ia mampu menciptakan berbagai sensasi terkait dirinya menjadi sesuatu yang populer dan membuat konsumen mengingat hal-hal yang berkaitan dengan Princess Syahrini. Di samping itu, Laudya Cynthia Bella pun seringkali muncul pada layar televisi dan media massa, namun yang diberitakan dalam media massa mengenai Laudya Cynthia Bella lebih mengarah pada hal-hal umum seputar gosip Laudya Cynthia Bella atau seputar kehidupan Laudya Cynthia Bella. Begitu pun dengan Amy Qanita lebih sering diberitakan mengenai aktivitas keseharian yang berkaitan dengan Raffi Ahmad dan keluarganya, bukan mengarah pada Amy Qanita sendiri.

2. Pendapat konsumen terhadap cita rasa kue Bandung Kanaya dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata hitung sebesar 3,43 dikarenakan konsumen menyukai penampilan dan aroma yang ditawarkan oleh kue Bandung Kanaya. Meskipun rata-rata hitung tersebut bukanlah yang tertinggi dari antara ketiga kue selebriti yang dibahas, tetapi bila dilihat dari aspek kue Bandung Kanaya secara individu, konsumen menyukai penampilan kue Bandung Kanaya yang *simple*. Di samping itu konsumen juga menyukai aroma dari selai yang ditawarkan oleh kue Bandung Kanaya.

Sementara cita rasa dari kue Bandung Makuta juga dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata sebesar 3,50. Hal tersebut kemungkinan dikarenakan konsumen menyukai susunan kue yang ditawarkan oleh kue Bandung Makuta. Di samping itu rasa dari kue Bandung Makuta yang pas dalam hal tingkat kemanisan serta varian rasa yang begitu terasa ketika dimakan (keju sangat terasa, coklatnya sangat terasa) membuat konsumen tambah menyukai kue tersebut. Sementara itu, kue Bandung Princess pun disukai oleh konsumen, kekurangan dari kue Bandung Princess hanya pada varian rasa yang kurang pekat, sehingga rasa dari varian rasa yang dipilih kurang begitu terasa (coklatnya kurang terasa atau kejuanya kurang terasa). Untuk kue Bandung Kanaya, konsumen kurang menyukai dikarenakan apabila kue tersebut dimakan tanpa selai, maka kue tidak memiliki rasa apapun. Di

samping itu, selai yang diberikan terlalu manis sehingga konsumen tidak sanggup memakan banyak kue Bandung Kanaya.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung cita rasa, kue Bandung Princess memperoleh rata-rata hitung cita rasa tertinggi, yaitu sebesar 3,72 dengan bobot rata-rata hitung yang tertinggi pada suhu. Kue Bandung Princess memperoleh posisi tertinggi dalam cita rasa kemungkinan dikarenakan kue Bandung Princess memiliki rasa yang konstan ketika dimakan sebelum maupun sesudah dimasukan ke dalam lemari pendingin, sehingga ketika konsumen hendak memakannya lagi keesokan harinya, konsumen masih dapat merasakan keaslian rasa dari kue Bandung Princess. Kue Bandung Makuta pun masih terasa keaslian rasa kuenya setelah di masukan ke dalam lemari pendingin, namun pastry dari kue Bandung Makuta menjadi tidak garing lagi sehingga memengaruhi keseluruhan rasa dari kue Bandung Makuta. Sementara untuk kue Bandung Kanaya, kekurangan terdapat pada selai yang mengental setelah dimasukan ke dalam lemari pendingin, padahal selai tersebut merupakan andalan dari kue Bandung Kanaya. Menurut responden, tanpa menggunakan selai, kue terasa hambar.

3. Berdasarkan hasil rata-rata hitung *word of mouth*, kue Bandung Princess memperoleh rata-rata hitung *word of mouth* tertinggi, yaitu sebesar 3,72 dengan bobot rata-rata hitung yang tertinggi pada tahapan mendorong. Aktivitas mendorong menjadi faktor yang paling dominan dalam variabel *word of mouth* kue Bandung Princess kemungkinan dikarenakan konsumen terdorong membeli kue Bandung Princess karena Princess Syahrini seringkali membuat sensasi dan memancing rasa penasaran konsumen. Hal tersebut mengakibatkan konsumen membicarakan hal-hal seputar kue Bandung Princess dan kemudian merekomendasikan kue Bandung Princess.

Sementara itu, berdasarkan hasil rata-rata hitung *word of mouth*, kue Bandung Makuta memperoleh rata-rata hitung *word of mouth* tertinggi pada tahapan membicarakan dengan nilai 3,50. Aktivitas membicarakan menjadi faktor yang paling dominan dalam kue Bandung Makuta kemungkinan dikarenakan kue Bandung Makuta dibicarakan banyak masyarakat dan mengakibatkan mereka terdorong untuk membeli kue Bandung Makuta. Setelah mereka membeli dan

mendapatkan pengalaman mengonsumsi kue Bandung Makuta, konsumen pun akhirnya memberikan rekomendasi kepada kerabat, teman, dan keluarga mereka.

Terakhir, berdasarkan hasil rata-rata hitung *word of mouth*, kue Bandung Kanaya memperoleh rata-rata hitung *word of mouth* tertinggi pada tahapan merekomendasikan dengan nilai 3,24. Aktivitas merekomendasikan menjadi faktor yang paling dominan dalam kue Bandung Kanaya kemungkinan dikarenakan konsumen yang membeli dan mengonsumsi kue Bandung Kanaya mendapatkan rekomendasi ketika mereka sedang bertemu dengan kerabat, berkumpul bersama kerabat, keluarga, teman. Setelah konsumen mendapatkan rekomendasi, konsumen kemudian membicarakan hal-hal seputar ke Bandung Kanaya, dan pada akhirnya mereka mendapatkan dorongan untuk membeli kue Bandung Kanaya.

4. Perilaku pembelian konsumen terhadap kue Bandung Kanaya dapat dikatakan cukup baik (sedang) dengan nilai rata-rata sebesar 3,27. Sementara perilaku pembelian kue Bandung Princess dan kue Bandung Makuta dapat dikatakan baik dengan nilai rata-rata masing-masing sebesar 3,50 dan 3,46. Perilaku pembelian kue Bandung Kanaya lebih rendah dibandingkan perilaku pembelian kue Bandung Makuta dan kue Bandung Princess dikarenakan variabel *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* yang juga lebih rendah dibandingkan Bandung Makuta dan Bandung Princess.

Perilaku pembelian Bandung Princess dan Bandung Makuta lebih tinggi dibandingkan Bandung Kanaya mungkin dikarenakan eksistensi selebriti dalam dunia hiburan, Laudya Cynthia Bella dan Princess Syahrini telah memasuki dunia hiburan lebih lama dibandingkan Amy Qanita. Di samping itu, cita rasa kue Bandung Kanaya memperoleh nilai terendah dalam hasil pengolahan rata-rata hitung dibandingkan nilai dari cita rasa kue Bandung Princess dan kue Bandung Makuta, kemungkinan diakibatkan karena jenis kue yang kurang disukai oleh konsumen. Konsumen lebih menyukai kue yang terdiri dari tiga lapis seperti yang ditawarkan oleh kue Bandung Makuta dan kue Bandung Princess, dimana kue yang ditawarkan terdiri dari kue spons, cheese cream, dan dibungkus dengan pastry.

Sementara itu *word of mouth* kue Bandung Kanaya memperoleh nilai terendah dalam rata-rata hitung, kemungkinan dikarenakan hal yang sebelumnya telah dibahas, yaitu eksistensi selebriti dalam dunia hiburan.

5. *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial konsumen terhadap perilaku pembelian kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta
6. *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* konsumen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian kue Bandung Kanaya, kue Bandung Princess, dan kue Bandung Makuta

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan-kesimpulan yang telah diperoleh, berikut adalah saran-saran yang penulis berikan:

1. Dalam hal Amy Qanita sebagai *Brand ambassador* untuk lebih sering melakukan kegiatan temu fans agar konsumen memiliki keyakinan lebih terhadap pesan yang disampaikan oleh Amy Qanita, sehingga mampu meningkatkan *credibility*. Di samping itu, hendaknya Amy Qanita mengikuti trend yang ada seperti yang dilakukan oleh Laudya Cynthia Bella yaitu membuat nama fans untuk penggemar Bandung Kanaya. Untuk Laudya Cynthia Bella dan Princess Syahrini sebagai *Brand ambassador*, agar tetap mempertahankan hal-hal yang sudah ada dan akan lebih baik lagi bila ditingkatkan karena semakin banyaknya bisnis kue selebriti di Bandung.
2. Dalam hal cita rasa kue Bandung Kanaya dari segi jenis kue, akan lebih baik bila kue Bandung Kanaya diberi inovasi seperti kue Bandung Princess dan kue Bandung Makuta yang menawarkan kue dengan tiga macam kue (kue spons, *pastry*, *cheese cream*). Selain itu, dalam hal selai yang menjadi andalan kue Bandung Kanaya agar tidak mengental setelah dikeluarkan dari dalam lemari es dikarenakan selai tersebut merupakan andalan kue Bandung Kanaya. Sementara untuk kue Bandung Makuta untuk lebih meningkatkan aroma dari kue sehingga tercium sama seperti pada kue Bandung Princess, juga pada bagian *pastry* agar

tetap garing walaupun sudah dimasukan ke dalam kulkas sehingga tidak memengaruhi kealsian rasa dari kue Bandung Makuta. Untuk kue Bandung Princess untuk dapat mempertahankan cita rasa yang ada dan akan lebih baik lagi bila dapat meningkatkannya.

3. Dalam hal *word of mouth* kue Bandung Kanaya disarankan untuk mengatur strategi agar tercipta *word of mouth* yang lebih tinggi dibandingkan kedua toko kue. Cara yang mungkin dapat dilakukan untuk meningkatkan *word of mouth* adalah dengan sering melakukan promosi atau menciptakan inovasi baru yang belum dilakukan oleh kue Bandung Makuta dan kue Bandung Princess, namun hal tersebut tetap disukai konsumen, misalnya menjadikan toko kue sebagai café sehingga dapat dijadikan sebagai tempat kumpul anak muda. Sementara untuk kue Bandung Makuta dan kue Bandung Princess untuk tetap dapat mempertahankan juga meningkatkannya
4. Hasil temuan dalam penelitian ini hendaknya disempurnakan dengan penelitian yang lebih luas untuk mengetahui faktor-faktor di luar *Brand ambassador*, cita rasa, dan *word of mouth* yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian

Adapun dalam penelitian ini, penulis memiliki keterbatasan, baik dalam hal keterbatasan pengetahuan, pengalaman, ilmu.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfian. (2012). Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Mobil TOyota Kijang Innova pada PT. Hadji Cabang Polman. *Jurnal Ekonomi*, 127.
- Dede Lilis Ch., S. M. (2014). Pengertian Selebriti. Dalam S. M. Dede Lilis Ch., *Media Anak Indonesia: Representasi Idola Anak dalam Majalah Anak-anak* (1nd ed., hal. 192). Jakarta: Yayasan Pustaka Obor Indonesia.
- Drummond Brefere. (2010). *Nutrition for Food service and Culinary Professional's Seventh Edition*.
- Fandia, M. (2016, April 07). <https://blog.jakpat.net/id>. Dipetik August 30, 2017, dari the-trip-mementos-survey-report-on-buying-travel-souvenirs-habit/: <https://blog.jakpat.net/the-trip-mementos-survey-report-on-buying-travel-souvenirs-habit/>
- Haryadi, A. (2007). Pengertian Atribut Produk. Dalam A. Haryadi, *Kiat Membuat Promosi Penjualan secara Efektif dan Terencana* (2nd ed., hal. 26-30). Jakarta: PT Elex Media Komputindo. Dipetik September 10, 2017
- Ilham, A. (2009). Pengertian Umur dan Kategori menurut Depkes.
- JobStreet. (2014). *Gaji sebagai Faktor Utama Memilih Karir*. Jakarta: Jobstreet.com. Dipetik September 07, 2017, dari <https://www.dream.co.id/dinar/di-indonesia-gaji-tentukan-pilihan-karir-140818f.html>
- Kartajaya, H. (2007). Kitab Suci Marketing. Dalam H. Kartajaya, *Hermawan Kartajaya On Differentiation* (hal. 12). Bandung: PT Mizan Pustaka and MarkPlus&Co. Dipetik September 2017, 16
- Kompas.com. (2016, Maret 17). Studi Konsumsi Media Online. Diambil kembali dari <http://tekno.kompas.com/read/2016/03/17/07080097/.Netizen.Indonesia.yang.Muda.Buru.Gosip.yang.Tua.Suka.Konten.Religius>
- Kumala, O. B. (2012). Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat Beli Konsumen pada Tune Hotels Kuta-Bali. *Skripsi Ilmu Admisnistrasi Niaga*, 137.
- Leon G. Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Consumer Behavior* (9 ed.). (C. Ietto, Penyunt.) Jakarta: Pearson International Edition.
- Mulyadi, I. (2011, Juni 28). <http://www.marketing.co.id/>. Diambil kembali dari demografi-segmen-menengah-atas/.
- Njoto, T. K. (2016, Oktober). Pengaruh Desain Kemasan, Cita Rasa, dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugerah. *Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 463.

- Pajrin, N. (2016, Maret 14). Pengaruh Citra Merek (Brand Image), Kualitas Pelayanan, Lokasi, dan Faktor Pribadi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada KFC Gelael Bandar Lampung. *Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 92.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat Konsumeris Menurut Konsep Pemikiran Jean Baudrillard. *Ilmu Pengetahuan Budaya*.
- Philip Kotler. (2009). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Penerj.) Jakarta: Erlangga.
- Phoenix, T. P. (2007). *Kamus Besar Bahasa Indonesia Edisi baru*. Jakarta Barat: Pustaka Phoenix. doi:9789793610092
- Putra, D. N. (2015). Pengaruh Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian pada Cafe Roti Gempol dan Kopi Anjis. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1834.
- Retwanningsih, P. (2014, Mei 02). *info-tentang-pemasaran-gaisst-normal*. Diambil kembali dari <https://pimaretwan.blogspot.co.id:https://pimaretwan.blogspot.co.id/2014/05/info-tentang-pemasaran-gaisst-normal-0.html>
- Rofian, M. (2016). Analisis Pengaruh Word of Mouth, Persepsi Kualitas, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger. *Jurnal ekonomi*.
- Ryandika, R. (2016, Desember 13). 10 Karier di Indonesia Berpenghasilan Terbesar. *Berita Tribun Style*, hal. 1-4. Dipetik September 08, 2017
- Sari, E. M. (2015). Faktor-Faktor Penyebab Rendahnya Partisipasi Masyarakat dalam Pembangunan Desa Tahun 2014. *Jurnal Ilmu Sosial dan Politik*. Diambil kembali dari <http://digilib.unila.ac.id/8472/17/BAB%20III.pdf>
- Selebshop.com. (2016, Maret 10). *profesi-populer-setelah-sebagai-artis*. Dipetik September 05, 2017, dari www.selebshop.com:2016/03/10-profesi-populer-setelah-sebagai-artis.html
- Senjaya, A. (2011, Agustus 02). Implementasi Diferensiasi Produk Honda Vario Techno Terhadap Citra Merek Honda Di Bandung. *Jurnal Ekonomi*. Diambil kembali dari <https://antrabbie.blogspot.co.id/2011/08/diferensiasi-produk.html>
- Simamora, B. (2002). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, B. H. (2015, April 24). *harriansaga.blogspot.co.id*. Diambil kembali dari pengertian-dan-teori-gender: <http://harriansaga.blogspot.co.id/2015/04/pengertian-dan-teori-gender.html>
- Steinberg. (2009). Orientasi Masa Depan. 9. Dipetik September 05, 2017, dari http://eprints.ums.ac.id/15923/4/04._BAB_II.pdf

- Suherman, M. (2012). *Kisah Gelap Dunia Seleb*. Jakarta: Kepustakaan Populer Gramedia.
- Timothy, D. J. (2005). *Aspects of Tourism*. Canada: Channel View Publication.
- Uma Sekaran, Roger Bougie. (2013). *Research Methods for Business* (6 ed.). United Kingdom: John Willey & Sons Ltd.
- Virawan, W. A. (2013). Pengaruh harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi*, 119.