

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh *Social Media Advertising*, *Kualitas Produk* dan *Kesadaran Merek* terhadap *Minat Beli*. Penelitian ini dilakukan pada konsumen susu kemasan Bear Brand di Kota Sidoarjo. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan positif terhadap *Minat Beli* pada produk susu kemasan Bear Brand, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa *Social Media Advertising* dapat meningkatkan *Minat Beli*.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan positif terhadap *Minat Beli* pada produk susu kemasan Bear Brand, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa *Kualitas Produk* dapat meningkatkan *Minat Beli*.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Kesadaran Merek* berpengaruh signifikan positif terhadap *Minat Beli* produk susu kemasan Bear Brand, diterima. Artinya, hal tersebut membuktikan bahwa *Kesadaran Merek* dapat meningkatkan *Minat Beli*.

5.2 Keterbatasan

Penelitian ini dilakukan sesuai dengan prosedur karya ilmiah, namun masih terdapat keterbatasan penelitian seperti masa pandemi covid-19 ini, penelitian hanya dapat dilakukan menggunakan kuesioner online sehingga informasi yang diperoleh kurang mampu menjelaskan kondisi yang sebenarnya.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta simpulan yang ada di atas, maka diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Penelitian selanjutnya diusahakan menambah jumlah responden dan metode pengumpulan data yang tidak hanya melalui kuesioner namun juga wawancara agar informasi yang didapatkan lebih luas, serta menambah variabel lain maupun menggabungkan variabel yang digunakan saat ini dengan variabel baru seperti Brand Image, harga, dan kualitas Layanan Produk, sehingga hasil penelitian dapat lebih menjelaskan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi *Minat Beli* produk sejenis.

5.3.2 Saran Praktis

Pada variabel *Social Media Advertising* “Saya merasa tertarik saat menyaksikan iklan susu kemasan Merek Bear Brand” memiliki nilai rata – rata yang paling rendah, diharapkan perusahaan dapat membuat iklan yang lebih menarik perhatian para konsumen. Selain membuat iklan yang menarik perusahaan juga harus membuat iklan yang variatif agar dapat menarik perhatian para konsumen. Dengan begitu jika para konsumen tertarik saat melihat iklan susu kemasan Bear Brand maka diharapkan konsumen juga dapat memahami pesan yang disampaikan didalam iklan tersebut.

Dalam penelitian ini menunjukan bahwa nilai koefisien H1 *Social Media Advertising* berpengaruh signifikan terhadap *Minat Beli* memiliki nilai paling rendah. Dengan begitu perusahaan dapat meningkatkan Pemasaran mereka melalui Social Media baik dengan cara memposting foto atau video di Akun media sosial mereka, atau menampilkan iklan yang mudah dipahami oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Bachriansyah, R. A. (2011). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan, dan Persepsi Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Ponsel Nokia (Studi Kasus pada Masyarakat di Kota Semarang). Universitas Diponegoro.
- Bahar, A., & Sjahrudin, H. (2015). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Ulang. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 3(9), 14–34. <https://doi.org/10.17605/OSF.IO/TC2FE>
- Hadadi, K., & Khalid, M. (2015). The Impact of Media Advertising on Proton Sales. 23(October 2014), 1405–1410. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(15\)00357-3](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(15)00357-3)
- Handayanto, A. J. (2016). Analysis of Consumer Awareness on Twitter Communication and Brand Equity of Bear Brand Milk. *Journal of Research in Marketing*, 5(2), 348–356. <https://doi.org/10.17722/jorm.v5i2.122>
- Hernikasari, I., Ali, H., & Hadita, H. (2022). Model Citra Merek Melalui Kepuasan Pelanggan Bear Brand: Harga dan Kualitas Produk. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(3), 329–346. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i3>
- Irawan, M. R. N. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada PT. Satria Nusantara Jaya. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 5(2), 140–156. <https://doi.org/10.30737/ekonika.v5i2.1097>
- Irvanto, O., & Sujana. (2020). Pengaruh Desain Produk, Pengetahuan Produk, dan Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger (Survey Persepsi Komunitas Pecinta Alam di Kota Bogor). *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 105–126. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.331>
- Kodu, S. (2013). Harga, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(3), 1251–1259. <https://doi.org/10.35794/emba.1.3.2013.2536>
- Kotler, P. (2000). *Manajemen Pemasaran* [Terjemahan] (edisi Milenium). Jakarta: Prenhallindo.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management* (edisi ke-4). Essex: Pearson Education Limited.
- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J.Co Donuts & Coffee Semarang. *Diponegoro Journal of Social and Politic*, 7(2), 44–68. <https://doi.org/10.14710/jab.v7i1.22571>

- Lou, L., & Koh, J. (2018). Social Media Advertising Effectiveness : A Conceptual Framework and Empirical Validation. *Asia Pacific Journal of Information Systems*, 28(3), 183–203. <https://doi.org/10.14329/apjis.2018.28.3.183>
- Rajagukguk, P., Haryono, B., Hardani, H., & Fadholi, A. (2021). Promotion and Price Analysis of Purchase Decisions Bear Brand Milk During The Covid-19 Pandemic at PT. Aneka Rasa Citra Sejati, Jakarta. *International Journal Of Social And Management StudieS (IJOSMAS)*, 2(5), 37–43.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200. <https://doi.org/10.25105/jmpj.v11i2.3126>
- Saidani, B., & Arifin, S. (2012). Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli Pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (JRMSI)*, 3(1), 1–22. <http://journal.unj.ac.id/unj/index.php/jrmsi/article/view/766>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36. *Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53. <https://journal.uc.ac.id/index.php/performa/article/view/436>
- Sidharta, R. B. F. I., Sari, N. L. A., & Suwandha, W. (2018). Purchase Intention Pada Produk Bank Syariah Ditinjau dari Brand Awareness dan Brand Image dengan Trust Sebagai Variabel Mediasi. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 8(3), 562–578. <https://doi.org/0.22441/mix.2018.v8i3.007>
- Slamet, H. P. C., Rachma, N., & Hufron, M. (2019). Pengaruh Iklan Pop-Up Youtube dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli dengan Kesadaran Merek Sebagai Variabel Intervening. *E-Jurnal Riset Manajemen*, 8(16), 109–119. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/4466>
- Sunjaya, F., & Eridansyah, R. (2019). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Produk Dunkin' Donuts Indonesia. *Prologia*, 3(1), 99–103. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i1.6219>
- Wijaya, I. M. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kepribadian Merek dan Kesadaran Merek Terhadap Niat Pembelian Konsumen Apple Smartphone. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 1(4), 1562–1570.