

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Warung Ketan Susu (WKS) merupakan salah satu café yang didirikan pada akhir tahun 2013 dan berlokasi di Jalan Panglayungan II No.15 Panglayungan, Simpang Lima, Kec. Cipedes, Tasikmalaya, Jawa Barat. Café ini merupakan pelopor menu berbahan ketan dengan berbagai rasa di Kota Tasikmalaya, dalam memasarkan produknya Warung Ketan Susu memanfaatkan penggunaan media sosial dengan harapan dapat meminimalkan pengeluaran pada saat pemasaran produk.

Hasil dari penelitian mengenai pengaruh *user generated content* terhadap keputusan pembelian studi pada Warung Ketan Susu Kota Tasikmalaya dan berbagai teori maupun penjelasan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis dapat menyimpulkan bahwa:

- a. *User generated content* dapat diidentifikasi dengan cara melihat perilaku konsumen pada saat di Warung Ketan Susu dan juga setelah meninggalkan lokasi tersebut. Saat di lokasi konsumen melakukan pengamatan dalam bentuk mendokumentasikan tempat, makanan, suasana, dll. Setelah itu, konsumen akan tertarik untuk membagikan pengalaman atau sekedar memperlihatkan aktivitas mereka pada media sosial. Dan ketika konsumen meninggalkan lokasi, mereka juga secara tidak langsung akan memberikan *feedback* pada pelaku usaha dalam bentuk memberikan testimoni atau menandai akun media sosial usaha tersebut.
- b. Konsumen Warung Ketan Susu secara tidak sadar sudah melakukan serangkaian proses keputusan pembelian dari mulai tahap pra pembelian hingga akhirnya membeli produk Warung Ketan Susu. Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data penelitian, bahwa konsumen memutuskan membeli produk berdasarkan pilihan produk, merek, penyalur, jumlah pembelian, waktu pembelian, dan juga metode pembayaran.

- c. Variabel *user generated content* memiliki arah pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari persamaan regresi dimana nilai constant (a) atau variabel keputusan pembelian sebesar 40,168 dan koefisien regresi (b) atau variabel *user generated content* sebesar 0,485. Nilai persamaan regresi tersebut mengartikan bahwa setiap penambahan 1% pada nilai variabel X, maka nilai variabel keputusan pembelian akan bertambah sebesar 0,485.
- d. Variabel *user generated content* (X) berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Pernyataan ini dapat dibuktikan dengan hasil uji-t yaitu signifikansi sebesar $0,00 < 0,05$ dan juga $t_{hitung} (14,057) > t_{tabel} (1,984)$, maka dapat diartikan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berdasarkan hasil tersebut, *user generated content* yang telah berjalan di Warung Ketan Susu dianggap mampu memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli.
- e. Kekuatan dan hubungan antar variabel *user generated content* dan keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai signifikansi *p value* yang bernilai $0,00 < 0,05$ dan pearson correlation sebesar 0,818^{**}. Hasil ini membuktikan bahwa kedua variabel tersebut berhubungan positif dan juga memiliki korelasi yang sempurna.
- f. Pengaruh dari *user generated content* terhadap keputusan pembelian juga dapat dilihat dari hasil *R Square* yakni sebesar 66,8%, sedangkan 33,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Oleh karena itu dapat dikatakan bahwa *user generated content* (UGC) memiliki pengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan terbukti membantu konsumen saat akan memutuskan pembelian.
- g. Dalam menjalankan *user generated content* sebagai cara untuk memasarkan produk, Warung Ketan Susu juga harus memiliki strategi dalam mengembangkannya. Strategi pengembangan *user generated content* ini dapat dilakukan dengan menggabungkan antara UGC dengan variabel lain seperti *brand equity*, mempelajari kebiasaan dan perilaku konsumen dan target konsumen, bekerja sama dengan *content creator* dalam bidang kuliner, menambahkan beberapa fasilitas pendorong konsumen untuk membuat konten secara sukarela atau tanpa paksaan, memilih media sosial yang tepat, membuat produk khusus dengan *secret recipe*, dan

mengevaluasi hal-hal yang berdampak baik dan buruk dari adanya *user generated content*.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diajukan untuk mengoptimalkan dan memengaruhi keputusan pembelian sebagai berikut:

1. Bagi Warung Ketan Susu
 - a. Warung Ketan Susu sebagai lokasi penelitian ini, sebaiknya melakukan pengamatan kembali pada manajemen pemasaran baik yang dilakukan secara langsung maupun dengan bantuan media sosial, supaya dapat memaksimalkan dan memanfaatkan penggunaan media pemasaran produk dan dilakukan juga pemilihan media pemasaran yang cocok untuk diimplementasikan agar konsumen sebagian besar dapat terpengaruh untuk memutuskan pembeliannya di WKS.
 - b. *User generated content* sebagai alat untuk memasarkan produk mampu memengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian. Oleh sebab itu, Warung Ketan Susu dapat memanfaatkan strategi pemasaran ini secara tidak langsung atau online dengan bantuan konsumen dan keaktifannya dalam menggunakan media sosial.
 - c. Sebaiknya Warung Ketan Susu juga mulai memahami karakteristik dan peranan konsumen dalam pengelolaan bisnis. Karena, saat ini pendapat atau suara konsumen dapat memengaruhi konsumen lainnya yang akan mengunjungi WKS
 - d. Di era digital ini, seharusnya Warung Ketan Susu mampu memaksimalkan pengelolaan tempat atau suasana menyesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen, karena hal ini akan memengaruhi minat konsumen untuk membagikan pengalaman mereka pada media sosial dan hal ini pun dapat menentukan kenyamanan konsumen saat berada di tempat.
 - e. Untuk hiburan saat konsumen berada di tempat juga harus diperhatikan, lebih baik menggunakan *acoustic* atau berbagai aktivitas yang dapat menghibur konsumen dan berinteraksi dengan konsumen secara langsung,

karena hal ini juga bisa membuat konsumen terdorong membagikan konten pada media sosialnya.

- f. Dalam segi harga, Warung Ketan Susu merupakan café yang menawarkan menu dengan harga yang dapat dijangkau oleh semua kalangan. Oleh karena itu, sebaiknya Warung Ketan Susu mampu mempertahankan harga nya, agar konsumen bisa *repeat order* dan menjadi tempat yang sering dikunjungi.

2. Untuk penelitian selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya, dapat menambahkan atau menggabungkan variabel-variabel lain dengan *user generated content* sebagai variabel independen dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen, supaya dapat memaksimalkan dalam wawasan pemanfaatan media pemasaran dan juga hasilnya.
- b. Peneliti selanjutnya juga dapat mencoba penggunaan metode eksperimental untuk diuji secara langsung kemudian dapat dilihat hasilnya dari pengujian langsung tersebut.
- c. Penelitian ini hanya menggunakan 100 sampel, maka peneliti lainnya dapat mencoba menggunakan cakupan sampel dengan jumlah yang lebih besar. Karena, dengan sampel yang bertambah, hasilnya pun bisa lebih maksimal, detail, dan juga dapat bermanfaat secara luas.