

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Berikut kesimpulan berdasarkan hasil pada penelitian ini yaitu mengenai pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda dengan keputusan pembelian sebagai variabel intervening. Adapun variabel yang diteliti yaitu media sosial instagram (X), eksistensi (Y) dan keputusan pembelian (Z). Berdasarkan tujuan dalam penelitian ini, adapun kesimpulan yang didapat yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis, eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung pada media sosial instagram menunjukkan bahwa eksistensi berada pada kategori baik. Sehingga keberadaan kudapan kukus tradisional Sunda masih dapat dengan mudah dijumpai oleh responden yang dimana masih terdapat responden yang mengkonsumsi kudapan kukus tradisional Sunda meski tidak semua responden mengetahui semua ragam kudapan tersebut. Kudapan abudin dan pasung beureum memiliki eksistensi paling rendah diantara kudapan lain karena kudapan ini paling sedikit diketahui, dikonsumsi, dan dijumpai oleh responden.
2. Hasil analisis terkait pengaruh media sosial instagram terhadap keputusan pembelian kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,439 (43.9%). Sehingga dalam hal ini responden memberikan tanggapan bahwa pemasaran pada sosial media instagram dapat membangun ketertarikan responden dalam mencari informasi serta membeli kudapan kukus tradisional Sunda. Didukung oleh teori Gunelius (2011) yang mengemukakan bahwa pemasaran pada media sosial dapat membangun kesadaran, daya ingat hingga tindakan seseorang dalam membeli suatu produk.
3. Hasil analisis pengaruh media sosial instagram terhadap eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung menunjukkan bahwa terdapat pengaruh sebesar 0,505 (50.5%). Responden memberikan

tanggapan bahwa kudapan yang dipasarkan melalui instagram secara konsisten dapat menjadikan kudapan tersebut diketahui banyak orang serta keberadaannya dapat dengan mudah dijumpai. Hasil penelitian ini relevan dengan yang dikemukakan oleh Purbohastuti (2017) mengenai penggunaan media sosial sebagai bentuk bila ingin sesuatu hal dikenal, diketahui dan diakui eksistensinya.

4. Hasil analisis pengaruh keputusan pembelian terhadap eksistensi kudapan kukus tradiisonal Sunda di Kota Bandung menunjukkan pengaruh sebesar 46.7%. Dalam hal ini pembelian yang dilakukan kosumen mampu menjadikan kudapan kukus tradisional Sunda diakui keberadaannya, karena semakin banyak orang yang membeli kudapan kukus tradisional Sunda, maka eksistensinya akan semakin baik. Hal ini pun didukung Rahmadani & Ananda (2018) yang menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan faktor penting dalam eksistensi suatu produk.
5. Hasil analisis mengenai pengaruh media sosial instagram pada eksistensi melalui keputusan pembelian kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung data menunjukkan terdapat pengaruh secara tidak langsung sebesar 20.5%. Sehingga pemasaran yang dilakukan pada media sosial instagram mampu menciptakan pembelian konsumen dan berdampak pada eksistensi kudapan kukus tradisional Sunda di Kota Bandung. Relevan dengan apa yang dikemukakan oleh Kurniasari & Budiatmo (2018) yang menjelaskan tujuan pemasaran yaitu untuk mengenalkan keberadaan suatu produk agar produk tersebut dapat menjadi pilihan utama bagi konsumen dalam pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan temuan pada penelitian ini, serta kesimpulan yang dijabarkan sebelumnya, berikut saran yang dapat diusulkan dengan harapan dapat membantu kepada pihak-pihat terkait pada hasil temuan penelitian ini. Adapun beberapa usulan saran yaitu sebagai berikut:

1. Bagi para produsen atau penjual kudapan kukus tradisional Sunda (Jajanan Pasar) untuk memanfaatkan media sosial instagram sebagai

Minarsih, 2021

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP EKSISTENSI KUDAPAN KUKUS TRADISIONAL SUNDA DI KOTA BANDUNG DENGAN KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

media pemasaran dengan memperhatikan pembuatan konten yang menarik dan membagikannya secara konsisten guna membangun kesadaran, ketertarikan dan daya ingat para konsumen.

2. Bagi pemerintah atau komunitas daerah untuk membuat akun instagram khusus yang lebih aktif dalam menginformasikan makanan dan minuman tradisional khas daerah dengan mencantumkan keterangan informasi pada unggahan makanan/minuman tersebut dengan harapan hal tersebut dapat menambah pengetahuan dan wawasan masyarakat terkait makanan dan minuman tradisional.
3. Bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel independen lain guna memperkaya hasil penelitian terkait faktor-faktor yang dapat mempengaruhi eksistensi makanan tradisional.