

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan pembahasan teori, hasil penelitian dan pengujian mengenai Model Pemasaran media sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan merek Pada Konsumen Lokal Risman Wijaya Keramik dapat disimpulkan pemasaran media sosial terhadap minat beli melalui kepercayaan merek berpengaruh signifikan, hal tersebut dapat dilihat pada hubungan variabel di bawah ini:

1. Gambaran pemasaran media sosial, kepercayaan merek, dan minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik
  - a. Hasil analisis menunjukkan gambaran pemasaran media sosial pada Risman Wijaya Keramik berjalan dengan baik. Dimensi kredibilitas menjadi dimensi tertinggi dan kemudahan akses menjadi dimensi terendah. Dimensi kredibel menjadi dimensi tertinggi karena Risman Wijaya Keramik sangat memperharikan kejujuran dan transparasin dalam mempromosikan produk. Adapun kemudahan akses menjadi aspek terendah karena usangnya informasi produk di berbagai laman promosi yang lama tidak di update sehingga tidak terciptanya kemudahan bagi calon konsumen untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai produk.
  - b. Pada analisis kepercayaan merek pada Risman Wijaya Keramik menunjukkan, *brand reliability* menjadi dimensi tertinggi dan *brand intention* menjadi dimensi terendah. Keadaan ini berdasarkan pada konsistensi Risman Wijaya Keramik untuk mengembangkan brandnya dari pesaing dengan berbagai macam bentuk upaya pemasaran, hal ini yang membuat Risman Wijaya keramik dikenal, diingat dan menjadi salah satu referensi yang cukup utama Ketika mencari produk keramik. Kemudian dimensi *brand intention* menjadi aspek terendah bersesuaian dengan kelemahan Risman Wijaya Keramik untuk selalu memiliki intensi yang cukup Ketika akan, saat dan setelah membeli produk.

- c. Pada analisis minat beli dimensi hedonik menjadi dimensi tertinggi dan dimensi utilitarian menjadi dimensi terendah. Tingginya dimensi *hedonic* bersesuaian dengan efek pandemic yang menjadikan maraknya penggunaan barang non utilitarian value karena masifnya antusias masyarakat untuk mengisi waktu luang dirumah dengan berbagai bentuk kegiatan seperti bercocok tanam, merias rumah dan lainnya, tentunya ini menjadi salah satu keadaan yang menjadikan produk Risman Wijaya Keramik menjadi dibutuhkan oleh market. Kemudian pada dimensi utilitarian value menjadi dimensi terendah karena, produk Risman Wijaya Keramik merupakan bagian produk kesenian yang memiliki segmen pasar tertentu, biasanya value terhadap barang seni sering kali produk Risman Wijaya Keramik dianggap tidak memiliki value yang cukup tinggi untuk digunakan oleh sebagian orang.
2. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek pada pelanggan lokal Risman Wijaya Keramik, hal ini karena Risman Wijaya Keramik selalu mengikuti tren yang sedang berjalan sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Hal yang kurang diperhatikan yaitu kurang memberikan kemudahan kepada pelanggan untuk memberikan kritik dan saran pada produk yang telah mereka gunakan.
3. Pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik. Hal yang sangat diperhatikan yaitu Risman Wijaya Keramik sangat peka terhadap inovasi produk dengan melakukan pembaruan pada model dan warna. Hal yang kurang diperhatikan yaitu Risman Wijaya Keramik kurang memperhatikan interaksi dengan pelanggan pada sosial medianya dengan kurang cepat merespon pesan yang disampaikan pelanggan.
4. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pada konsumen lokal Risman Wijaya Keramik. Hal yang sangat diperhatikan yaitu Risman Wijaya Keramik selalu memberikan jaminan pada produk yang sudah digunakan konsumen dengan memberikan penggantian produk yang

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

rusak pada saat pengiriman. Hal yang kurang diperhatikan yaitu tidak bisa memenuhi kebutuhan pelanggan terhadap beberapa produk yang diinginkan pelanggan

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, kiranya ada beberapa implikasi yang mungkin dapat memberikan kontribusi yang membangun terhadap objek penelitian di antaranya:

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi untuk membangun pemasaran media sosial dengan memberikan kemudahan untuk mencari informasi mengenai produk, dengan melakukan berbagai bentuk upaya seperti memperluas jejaring sosial agar informasi dapat tersebar dan tersampaikan secara massif, sehingga kontak antara pemilik dan konsumen terjalin dengan baik. Sebagai contoh membuat akun media sosial seperti Tiktok, Facebook, Youtube.
2. Pada aspek kepercayaan merek, keyakinan konsumen terhadap merek Risman Wijaya Keramik dalam memecahkan masalah konsumen menjadi aspek terendah. Adapun upaya yang kiranya dapat dilakukan yaitu dengan mendokumentasikan transaksi-transaksi yang telah dilakukan sebelumnya sebagai testimoni terhadap konsumen, sehingga konsumen dapat dengan yakin bahwa Risman Wijaya Keramik mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Sebagai contoh menyimpan testimoni pelanggan pada akun-akun media sosial yang ada.
3. Minat beli produk Risman Wijaya Keramik berdasarkan harga menjadi pernyataan dengan respon terendah, Akan sangat baik jika dalam satu wilayah industri yang memiliki karakteristik yang sama, perusahaan memberikan harga yang bersaing dari *competitor* yang ada. Dengan upaya tersebut, akan sangat membantu konsumen untuk mendapatkan kualitas produk yang baik dengan tidak mengeluarkan biaya yang besar. Sebagai contoh memberikan potongan harga pada perayaan hari-hari besar, memberikan pada pelanggan tetap atau member.

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

Devira Qibtiyah, 2022

*Model Pemasaran Media Sosial Terhadap Minat Beli Melalui Kepercayaan Merek Pada Masa Pandemi Covid-19*

Universitas Pendidikan Indonesia | [repository.upi.edu](https://repository.upi.edu) | [perpustakaan.upi.edu](https://perpustakaan.upi.edu)