

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Bedasarkan pembahasan dan uraian teori, hasil penelitian dan pengujian yang telah dilakukan dalam penelitian ini dengan menggunakan analisis data deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan *Structural Equation Model* mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali (Studi pada Followers Instagram CFC di Indonesia) dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran mengenai variabel Inovasi Produk terhadap CFC di Indonesia dapat dilihat dari dimensinya, yaitu produk baru bagi dunia, lini produk baru, tabahan pada lini produk baru, perbaikan dan revisi produk yang telah ada, penentuan kembali, dan pengurangan biaya. Hal ini mengindikasi bahwa Inovasi Produk bagi CFC di Indonesia sudah berjalan dengan cukup baik sehingga berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi perbaikan dan revisi produk yang telah ada yang diikuti oleh tambahan pada lini produk yang telah ada, produk baru bagi dunia, pengurangan biaya, lini produk baru dan penentuan kembali.
2. Gambaran mengenai variabel Pemasaran Digital terhadap CFC di Indonesia dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *online communities, interaction, sharing of content, dan accessibility* pada kategori cukup tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital CFC di Indonesia sudah baik sehingga berada pada kategori cukup tinggi. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi *interaction*, yang diikuti *accessibility, online communities* dan *sharing of content*.
3. Gambaran mengenai variabel Niat Membeli Kembali terhadap *followers* Instagram CFC di Indonesia dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari menggunakan kembali, pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, dan adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk yang lain. dimensi menggunakan kembali berada pada kategori cukup tinggi. Hal tersebut

4. dapat dikatakan bahwa Niat Membeli Kembali pada konsumen CFC di Indonesia untuk membeli kembali produk CFC di Indonesia sudah cukup bagus, akan tetapi bila dibandingkan dengan *brand* lain tingkat Niat Membeli Kembali pada CFC masih terbilang rendah. Oleh karena itu, tingkat Niat Membeli Kembali pada konsumen CFC di Indonesia memang sudah bagus tetapi masih harus tetap lebih ditingkatkan lagi. Dimensi yang mendapatkan tanggapan dengan nilai paling tinggi yaitu dimensi menggunakan kembali yang diikuti oleh pilihan utama untuk pembelian selanjutnya dan adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain.
5. Inovasi Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali konsumen CFC di Indonesia. Kontribusi dimensi Inovasi Produk paling tinggi terhadap Niat Membeli Kembali adalah dimensi pengurangan biaya yang berkorelasi dengan dimensi menggunakan kembali.
6. Pemasaran Digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali konsumen CFC di Indonesia. Kontribusi dimensi Pemasaran Digital paling tinggi terhadap Niat Membeli Kembali adalah dimensi *accessibility* yang berkorelasi dengan dimensi menggunakan kembali.
7. Inovasi Produk dan Pemasaran Digital Digital memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap Niat Membeli Kembali konsumen CFC di Indonesia sebesar 71,0% sedangkan sisanya sebesar 29,0% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## 5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh Inovasi Produk dan Pemasaran Digital terhadap Niat Membeli Kembali (Studi pada Followers Instagram CFC di Indonesia) sebagai berikut :

1. Rekomendasi mengenai Inovasi Produk terhadap CFC di Indonesia sudah berjalan dengan baik, akan tetapi masih ada beberapa hal yang harus di perbaiki dan juga ditingkatkan lagi supaya kinerja Inovasi Produk tersebut dapat berjalan lebih baik lagi. Hasil dari penelitian yang telah dilakukan,

Eva Fauziah, 2023

**PENGARUH INOVASI PRODUK DAN PEMASARAN DIGITAL TERHADAP NIAT MEMBELI KEMBALI  
(Studi pada Followers CFC di Indonesia)**

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

terdapat beberapa dimensi yang nilainya masih rendah menurut tanggapan konsumen CFC di Indonesia diantaranya yaitu :

- a. Tambahan pada lini produk yang telah ada, hal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya tingkat Inovasi Produk terhadap produk yang telah ada dalam CFC, sehingga penulis merekomendasikan CFC untuk selalu meningkatkan tingkat Inovasi Produk yang dilakukan oleh CFC. Hal tersebut dilakukan agar konsumen tidak merasa bosan dengan menu yang ditawarkan.
  - b. Produk baru bagi dunia, hal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya Inovasi Produk dalam menciptakan produk baru bagi dunia. Penulis merekomendasikan CFC untuk lebih kreatif dalam melakukan Inovasi Produknya sehingga dapat menciptakan produk yang benar-benar baru bagi dunia.
  - c. Pengurangan biaya, hal tersebut mengindikasikan bahwa pengurangan biaya yang dilakukan CFC masih terbilang kurang. Penulis merekomendasikan CFC sebisa mungkin dapat mengurangi biaya bahan pokok dalam melakukan Inovasi Produk, sehingga harga jual produk yang ditawarkan akan lebih murah.
  - d. Lini produk baru, hal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya CFC dalam melakukan Inovasi Produk terhadap produknya. Penulis merekomendasikan CFC untuk selalu terbuka terhadap hal-hal baru sehingga akan menarik minat konsumen untuk selalu mengkonsumsi produk dari CFC.
  - e. Penentuan kembali, hal tersebut mengindikasikan bahwa rendahnya penentuan CFC dalam membuka pasar baru. Penulis merekomendasikan CFC untuk dapat membuka pasar baru sehingga dapat dijangkau oleh lebih banyak konsumen.
2. Pemasaran Digital bagi konsumen CFC di Indonesia sudah baik, akan tetapi masih harus lebih ditingkatkan lagi untuk memperoleh kinerja Pemasaran Digital yang lebih baik. Terdapat beberapa dimensi Pemasaran Digital yang

nilainya masih rendah menurut tanggapan konsumen CFC di Indonesia diantaranya yaitu :

- a. *Accessibility*, hal tersebut mengindikasikan bahwa akses *social media* CFC masih kurang. Penulis merekomendasikan CFC untuk memiliki akun dalam setiap jenis *social media*, sehingga konsumen dapat mengakses akun *social media* CFC dalam beberapa jenis *social media*.
- b. *Online communities*, hal tersebut mengindikasikan bahwa komunitas online CFC masih kurang. Penulis merekomendasikan CFC untuk selalu menjaga komunikasi dengan konsumennya, salah satunya dengan cara seperti membalas atau menanggapi saran dan juga masukan dari konsumen.
- c. *Sharing of content*, hal tersebut mengindikasikan bahwa konten yang di bagikan masih kurang. Penulis merekomendasikan CFC untuk rajin dalam membuat konten dengan tema yang menarik dan tentunya yang trendy.

3. Niat Membeli Kembali yang dimiliki konsumen CFC di Indonesia sudah baik, akan tetapi masih harus lebih ditingkatkan lagi untuk memperoleh kinerja Niat Membeli Kembali yang lebih baik. Terdapat beberapa dimensi Niat Membeli Kembali yang nilainya masih rendah menurut tanggapan konsumen CFC di Indonesia diantaranya yaitu :

- a. Pilihan utama untuk pembelian selanjutnya, hal tersebut mengindikasikan bahwa prioritas CFC untuk konsumen masih kurang. Penulis merekomendasikan CFC untuk melakukan strategi untuk menarik konsumen seperti melakukan Inovasi Produk dan juga membuat konten yang menarik dalam *social media*.
- b. Adanya niat yang kuat untuk mencoba jenis produk lain, hal tersebut mengindikasikan bahwa niat konsumen untuk mencoba jenis produk lain masih rendah. Penulis merekomendasikan CFC untuk melakukan Inovasi Produk sehingga menu yang dimiliki CFC

bermacam-macam dan konsumen tidak akan merasa bosan dengan menu/produk yang ditawarkan.

4. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Inovasi Produk berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali dengan begitu penulis merekomendasikan CFC untuk selalu melakukan Inovasi Produk, terbuka dengan hal-hal baru, dan juga harus bisa mencari peluang apa yang dibutuhkan konsumen, sehingga CFC dapat memenuhi salah satu kebutuhan konsumen.
5. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali. Penulis merekomendasikan CFC untuk selalu mengoptimalkan *social media* yang dimiliki. Melalui berbagai jenis *platform social media*, dan juga bermacam-macam konten yang menarik yang berisi informasi yang *relevant* bagi konsumen mengenai daftar produk serta promosi-promosi yang sedang berlaku.
6. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa Inovasi Produk dan Pemasaran Digital berpengaruh terhadap Niat Membeli Kembali. Penulis merekomendasikan CFC harus dapat mengefektifkan strategi dalam melakukan inovasi produk nya dan dalam memanfaatkan teknologi untuk dijadikan sebagai strategi dalam melakukan pemasaran produknya.