

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas, maka dapat ditarik suatu kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content marketing* berpengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa pentingnya pemasaran konten untuk dapat menimbulkan minat beli konsumen.
2. *Online Customer Review* berpengaruh terhadap *purchase intentions*. Hal ini menunjukkan bahwa ulasan yang diberikan pelanggan lain dapat mempengaruhi minat beli konsumen.
3. *product knowledge* tidak memoderasi pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*. hal ini dapat terjadi karena konsumen yang memiliki pengetahuan terkait produk tepung mocaf cenderung tidak peduli dengan konten-konten yang diunggah dikarenakan mereka sudah memiliki wawasan terkait produk.
4. *Product knowledge* tidak memoderasi pada pengaruh *online customer reviews* terhadap *purchase intention*. Hal ini dapat terjadi karena konsumen yang memiliki pengetahuan terkait produk tepung mocaf cenderung tidak peduli dengan ulasan-ulasan pelanggan lain dikarenakan mereka sudah memiliki wawasan terkait produk dimana mereka cenderung tidak mepedulikan ulasan-ulasan pelanggan lainnya.

B. Implikasi Manajerial

Hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi para pelaku produsen makanan olahan tepung mocaf untuk dapat mengembangkan strategi pemasaran yang menarik minat beli konsumen. Pengaruh *content marketing* dan *online customer reviews* dapat mempengaruhi minat beli konsumen dimana semakin baik *content marketing* dan *online customer reviews* dapat meningkatkan minat pembelian dari konsumen.

Indikator keempat variabel *content marketing* yaitu X4 mempunyai nilai faktor loading yang tertinggi yaitu senilai 0,79 yaitu “Saya menemukan informasi yang berguna dalam konten terkait produk olahan tepung mocaf” yang berarti bahwa konsumen dapat menemukan informasi yang berguna bagi mereka dalam konten-konten pemasaran yang diunggah oleh produsen tepung mocaf. Hal ini dapat dijadikan masukan bagi para pelaku produsen tepung mocaf agar mereka dapat menampilkan konten-konten terkait produk yang memuat informasi yang dapat berguna dan bermanfaat bagi konsumen agar mereka tertarik.

Berdasarkan jawaban dari pertanyaan terbuka dalam variabel *content marketing*, maka terdapat masukan yang dapat diimplikasikan pada pemasaran mereka yaitu mereka dapat menyematkan konten-konten terkait pengolahan tepung mocaf. Selain itu, mereka juga dapat mengunggah konten-konten terkait manfaat maupun keunggulan tepung mocaf dibanding bahan tepung lainnya.

Indikator kelima variabel *online customer reviews* mempunyai nilai faktor loading yang tertinggi yaitu senilai 0,84 yaitu “Ulasan pelanggan yang ditampilkan memberikan saya informasi mengenai kelebihan dan kekurangan produk yang diulas” yang berarti bahwa konsumen mendapat informasi mengenai kelebihan maupun kekurangan produk pada ulasan yang diberikan oleh konsumen lain. Hal ini dapat menjadi masukan bagi produsen tepung mocaf agar mereka selalu menjaga kualitas produk mereka agar menimbulkan *E-WOM* dan ulasan pelanggan yang baik.

Berdasarkan pertanyaan terbuka dalam variabel *online customer reviews* yaitu “Apakah Anda pernah merasa skeptis/ tidak percaya terhadap ulasan pelanggan tertentu atau merasa bahwa ulasan tersebut mungkin tidak jujur? Jika ya, apa yang memicu rasa skeptisitas Anda?” terdapat 80% atau 115 responden yang menyatakan bahwa mereka tidak ragu terhadap ulasan pelanggan yang ditampilkan oleh produsen. Namun, terdapat 20% atau 30 responden yang menyatakan bahwa mereka skeptis dengan ulasan pelanggan. Hal tersebut dikarenakan mereka pernah tertipu dengan ulasan pelanggan dan menganggap ulasan pelanggan tidak menggambarkan produk/jasa secara riil. mereka juga menganggap ulasan pelanggan dapat diatur oleh produsen barang/jasa sesuai kemauan mereka. Impikasi yang bisa diambil dari jawaban responden tersebut yaitu agar produsen selalu meningkatkan dan mempertahankan kualitas agar mendapat ulasan pelanggan yang baik. Jadi, bukan dengan cara menyembunyikan atau menghapus ulasan pelanggan yang jelek, namun

memperbaiki kualitas produk/jasa agar tidak ada lagi ulasan pelanggan yang buruk.

Indikator kedua dalam variabel *product knowledge* yaitu “Saya tertarik membeli produk makanan olahan tepung mocaf karena kualitasnya” yang berarti konsumen sangat memperhatikan kualitas dari produk tepung mocaf. Hal ini dapat menjadi masukan kepada pihak produsen agar mereka dapat selalu menjaga dan meningkatkan kualitas produk mereka agar konsumen maupun calon konsumen tertarik untuk membeli produk olahan tepung mocaf.

Indikator pertama dalam variabel *purchase intentions* yaitu “Saya berminat membeli produk olahan tepung mocaf setelah melihat iklan atau konten yang diunggah produsen makanan olahan tepung mocaf” yang berarti konsumen sangat memperhatikan konten-konten yang diunggah oleh produsen makanan olahan tepung mocaf. Hal ini dapat dijadikan masukan untuk pihak produsen agar mereka dapat selalu mengunggah iklan atau konten yang berkualitas agar konsumen dapat tertarik untuk membeli makanan olahan tepung mocaf.

C. Keterbatasan dan Saran Penelitian

1. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, sehingga penting sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut antara lain yaitu penyebaran kuesioner yang telah dilakukan dengan skala indonesia hanya disebarikan melalui media sosial yang menyebabkan jawaban responden yang telah dikumpulkan mayoritas berusia 18-35 tahun,

sehingga variasi jawaban dari responden dalam penelitian ini terbilang kurang. peneliti menyadari akan keterbatasan penelitian ini dikarenakan ruang lingkup dalam penyebaran kuesioner masih sangat terbatas, sehingga sampel yang diambil kurang dapat mewakili populasi penelitian dan keberagaman responden. Selain itu, pada penelitian ini juga belum dapat mengungkap secara keseluruhan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen karena dalam penelitian ini memiliki nilai adjusted R-Square yang masih sangat kecil, artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel minat beli konsumen masih cukup kecil

2. Saran Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat dua faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk memasukan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen. Untuk penelitian selanjutnya, dapat ditinjau kembali variabel yang dapat memoderasi hubungan *Content marketing*, *Online Customer Reviews* terhadap *Purchase Intentions*.