



BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dengan metode kuantitatif, maka peneliti menyimpulkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil data karakteristik responden berdasarkan umur menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui produk bihun jagung Padamu didominasi konsumen dengan usia antara 26-35 tahun sebanyak 70.7%
2. Berdasarkan hasil data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin menunjukkan bahwa konsumen yang mengetahui produk bihun jagung Padamu didominasi konsumen perempuan 80% yang salah satu faktor nya karena produk bihun jagung Padamu memiliki kalori yang rendah sehingga cocok dikonsumsi oleh konsumen yang sedang menjalankan program diet. Sedangkan diet biasa nya didominasi oleh kaum perempuan.
3. Berdasarkan analisa koefisien determinasi berganda diperoleh *Adjusted R Square* sebesar 0.911 atau sebesar 91.1%. Nilai ini menunjukkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Marketing Capability* (X_1), *Customer Engagement* (X_2), *Customer Perception* (X_3) sebesar 91.1%, sisanya sebesar 8.9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4. Variabel *Marketing Capability* (X_1) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) dengan t-hitung sebesar 2.845 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.006 lebih kecil dari 0.05.
5. Variabel *Customer Engagement* (X_2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) t-hitung sebesar t-hitung 7.840 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.
6. Variabel *Customer Perception* (X_3) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* (Y) 6.094 lebih besar dari t-tabel sebesar 1.99394 dengan tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang sudah dijabarkan diatas, beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai pertimbangan bagi perusahaan dan penelitian lebih lanjut antara lain:

1. Melihat karakteristik responden berdasarkan usia didominasi oleh konsumen dengan usia antara 26-34tahun, maka perlu adanya kegiatan pemasaran yang dapat mencapai konsumen dengan usia antara 17-25tahun dan konsumen dengan usia diatas 36tahun. Beberapa contoh kegiatan pemasaran yang mungkin dapat dilakukan untuk mencapai konsumen dengan usia antara 17-25tahun adalah dengan menjadi sponsor setiap kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan pendidikan atau bisa juga dengan melakukan promosi keliling pasar yang dapat mencapai konsumen



dengan usia diatas 36tahun. Kegiatan pemasaran diatas berhubungan dengan peningkatan dalam variabel *Customer Engagement* yang juga diharapkan dapat meningkatkan *Purchase Intention* konsumen pada usia antara 17-25tahun dan diatas 36tahun.

2. Ketiga variabel dapat dioptimalkan oleh perusahaan karena hasil dalam penelitian ini, semua variabel berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Intention*.
3. Ada baiknya apabila indikator-indikator dalam variabel *Customer Engagement* dapat dipertahankan dan ditingkatkan. Hal ini dilakukan agar *purchase intention* (minat beli) konsumen Bihun Jagung “Padamu” akan lebih terdorong untuk melakukan *action* dengan membeli produk bihun jagung “Padamu”
4. Bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat dimanfaatkan sebagai referensi, pendukung, pedoman, pembanding, dan diharapkan untuk menambah variabel lain yang dapat dijadikan indikator dalam penelitian lanjutan. Hal ini dikarenakan pada penelitian ini ditemukan 8.9% faktor atau variabel lain yang dapat mempengaruhi *Purchase Intention* .





DAFTAR PUSTAKA

- Adji, J., & Samuel, P. D. D. H. (2014). Pengaruh Satisfaction Dan Trust Terhadap Minat Beli Konsumen (Purchase Intention) Di Starbucks the Square Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1–10.
- Azwar, S. 2008. *Reliabilitas dan Validitas*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Bielski, L. 2008. “Guided by Feedback : Measuring Customer Engagement”. US : *Amerikan Bankers Association (ABA) Journal*. Vol.100, No.08.
- Brodie, R.J, Hollebeck, L.D., Juric, B., & Ilic, A. 2011. Customer Engagement : Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research. *Journal of Service Research*.
- Chahal, H., & Kaur, J. 2014. Development of Marketing Capabilities Scale in Banking Sector. *Measuring Business Excellence*. 18(4), 65-85.
- Evans, D. 2008. *Social Media Marketing : An Hour Aday*. Canada : Wiley Publishing, Inc.
- Ferdinand, A. 2013. *Metode Penelitian Manajemen* (Edisi 4). Semarang: Agf Books.
- Ghozali, I. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunawan, Y.M. 2017. Pengaruh Persepsi dan Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Dapur Kwalli. *Jurnal Manajemen Bisnis*. 6(1), 36.
- Handoyo. 2016. Analisa Pengaruh Marketing Capabilities Terhadap Brand Equity dan Financial Performance pada Industri Perhotelan di Surabaya. *Business Accounting Review*, Vol. 4, No. 2, Hal.637-648.
- Hasan, A. 2010. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Hatta, I.H. 2014. Analisis Pengaruh Inovasi, Pengambilan Resiko, Otonomi, dan Reaksi Proaktif Terhadap Kapabilitas Pemasaran UKM Kuliner Daerah di Jabodetabek. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.8, No.2, Hal.91-92.
- Horovitz, J. 2000. *Seven Secrets Of Service Strategy*. Great Briatin: Prentice Hall.
- Hoyer, W.D., MachlInnis, D.J. and Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior*, 6th ed. Mason, Ohio: South Western/Cengage Learning.
- Kamboj, S., & Rahman, Z. 2015. Marketing Capabilities and Firm Performance: Literature Review and Future Research Agenda. *International Journal of Productivity and Performance Management*. 64(8), 1041-1067.

- Kotler, P., & Amstrong, G. (2010). *Principle of Marketing* (Thirteenth). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Limantara, Y. D. P. 2017. Pengaruh *Customer Perception* Terhadap Minat Beli Konsumen Melalui *Multiattribute Attitude* Model Pada Produk Makanan Organik. *Skripsi*. Surabaya: Fakultas Ekonomi. Universitas Kristen Petra.
- Malhotra, N. K. 2004. *Marketing Research* (4th Editio). Pearson Prentice Hall.
- _____. 2012. *Operations Management*, (10th Editio). USA: Pearson.
- Nugraheni, C.I. 2012. *Pengaruh Customer Engagement Melalui Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Universitas Indonesia, Depok.
- Patterson. P.Y.T., & Ruyter, K. 2006. *Understanding Customer Engagement in Service : Advancing Theory, Maintaining Relevance, Proceedings of ANSMAC Conference*
- Priyatno, D. 2012. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Sashi, C.M. 2012. Customer Engagement, Buyer-seller Relationships, and Social Media. *Management Decision*. Vol. 50, No. 2 (260-264).
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (Ninth Edit). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Shahnaz, N.B.F., Wahyono. 2016. Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Analysis Journal*, 391-392.
- Sinarpangansejahtera, 2019. *Tentang Kami*.
<http://sinarpangansejahtera.com/id/tentang-kami/> (Diakses Tgl. 8 Juni 2019 : Pk. 10.18)
- Sindonews. 2016. *Manfaat dan Kandungan Gizi dalam Bihun*.
<https://lifestyle.sindonews.com/read/1128925/155/manfaat-dan-kandungan-gizi-dalam-bihun-1470366460> (Diakses Tgl. 12 November 2018 : Pk. 15.34)
- Solomon, M. R. (2004). *Consumer Behavior* (Sixth Edit). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- Sulaeman, M., Kusnandar, H.F., Sundari, R.S. 2018. Memperbaiki Kinerja Pemasaran Melalui Pelatihan Kewirausahaan, Riset Pasar, dan Inovasi Produk. *Skripsi*. Tasikmalaya : Universitas Perjuangan.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R dan D* (5th



Editio). Bandung: Alfabeta.

Sumarwan, U. 2011. *Pemasaran Strategik, Perspektif Value Based Marketing & Pengukuran Kinerja*. Cetakan Kedua. Bogor : IPB Press.

Suyitno, W.S., Dharmayanti, D. 2017. Pengaruh Marketing Capability Terhadap Competitive Advantage Melalui Customer Engagement dan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening pada PT. Nutrifood Indonesia di Surabaya. *Skripsi*. Surabaya : Universitas Kristen Petra.

Ulfah, H. 2018. Pengaruh Social Network Marketing Terhadap Customer Purchase Intention yang Dimediasi oleh Customer Engagement pada Brand Dian Pelangi di Banda Aceh. *Skripsi*. Banda Aceh : Universitas Syiah Kuala.

Umar, H. 2007. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Wee, C. S., Ariff, M. S. B. M., Zakuan, N., & Tajudin, M. N. M. (2014). Consumers Perception , Purchase Intention and Actual Purchase Behavior of Organic Food Products. *Review of Integrative Business & Economics*, 3(2), 378–397.

Wikipedia. 2018. *Bihun*. <https://id.wikipedia.org/wiki/Bihun> (Diakses Tgl. 12 November 2018 : Pk. 15.05)

Willems, H. 2011. Transitioning into a Blueconomy. *White Paper Customer Driven Online Engagement*, 1-18.

