

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda terlihat bahwa variabel independen yang memiliki pengaruh terhadap kepercayaan merek adalah sebagai berikut:

1. Hubungan pelanggan – produk (P) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.
2. Hubungan pelanggan – merek (B) tidak memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek (BT) karena tidak reliabel nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$.
3. Hubungan pelanggan – perusahaan (C) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.
4. Hubungan pelanggan – pelanggan lainnya (O) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai Sig. $0,006 \leq 0,05$.

Berdasarkan hasil uji F, terlihat bahwa variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi kepercayaan merek dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel independen mempengaruhi variabel dependen yaitu kepercayaan merek sebesar 46,3% dan 53,7% lainnya disebabkan oleh faktor-faktor lain.

5.1.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan hasil dari kuesioner yang disebar terhadap 200 orang, terdapat 53% responden adalah laki-laki, sedangkan 47% adalah perempuan. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 21-30 tahun sebanyak 136 responden (68%), dan mayoritas memiliki mayoritas pendidikan terakhir adalah S1 dan SMA dengan masing-masing 103 responden (51,5%) dan 40 responden (20%). Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan, mayoritas responden bekerja sebagai pegawai swasta dan wiraswasta dengan persentase masing-masing 28% dan mayoritas responden adalah dengan tingkat pendapatan > Rp. 5.000.000.

Mayoritas dari responden memiliki frekuensi 3-5 kali mengonsumsi produk Indomie setiap bulannya (32%), dan mengikuti komunitas media sosial lainnya sebanyak 102 responden dan Facebook sebanyak 32 responden (18%). Media sosial lainnya dapat berupa Youtube yang tidak disebutkan dalam kuesioner.

5.1.2 Jawaban Responden

Di dalam kuesioner yang dibagikan kepada para responden, terdapat 16 butir item pertanyaan yang perlu dijawab. Hasilnya kuesioner disajikan dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 5.1

Rekapitulasi dari Tingkat Setuju Tertinggi

Variabel	No	Pertanyaan	Jawaban		Kategori
			Setuju	Tidak Setuju	
Product	1	Saya suka dengan produk dari Indomie	96,86%	3,14%	Setuju
	2	Saya bangga dengan produk Indomie	96,78%	3,22%	Setuju
	3	Produk Indomie adalah salah satu harta yang berharga	74,33%	25,67%	Setuju
	4	Produk Indomie menyenangkan untuk dikonsumsi	95,24%	4,76%	Setuju
Brand	5	Saya menghargai sejarah dari merek Indomie	83,87%	16,13%	Setuju
	6	Jika saya mengganti produk Indomie, saya akan mengganti dengan produk lain dari merek yang sama	57,57%	42,43%	Setuju
	7	Merek Indomie berkualitas paling tinggi	88%	12%	Setuju

Company	9	Perusahaan Indomie mengerti yang saya butuhkan	63,17%	36,83%	Setuju
	10	Perusahaan Indomie peduli terhadap pendapat-pendapat saya	78,16%	21,84%	Setuju
Other Customers	11	Saya bertemu dengan banyak orang karena komunitas Indomie	21,84%	78,16%	Tidak Setuju
	12	Saya memiliki hubungan keluarga dengan pelanggan lain	39,11%	60,89%	Tidak Setuju
	13	Saya memiliki ketertarikan dengan merek Indomie karena pelanggan lain	46,65%	53,35%	Tidak Setuju
Brand Trust	14	Merek Indomie memberikan semua yang saya harapkan dari produk	93,36%	6,64%	Setuju
	15	Saya mengandalkan merek Indomie	89,08%	10,92%	Setuju
	16	Merek Indomie tidak pernah mengecewakan saya	87,63%	12,37%	Setuju

Dari Tabel 5.1 di atas dapat dilihat bahwa sebagian besar responden setuju dengan pernyataan yang diberikan penulis. Jawaban tertinggi dimana responden setuju sebesar 96,86% terhadap pertanyaan saya suka dengan produk dari Indomie dan pertanyaan dengan tingkat setuju terendah sebesar 78,16% terhadap saya bertemu dengan banyak orang karena komunitas Indomie

5.1.3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas seluruh pertanyaan untuk variabel P, C, O dan variabel BT dianggap valid karena nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu 0,30. Pertanyaan untuk variabel P, C dan O dianggap reliabel, sedangkan pertanyaan untuk variabel hubungan pelanggan – merek (B) dianggap tidak reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $0,362 \leq 0,07$.

5.1.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

Berdasarkan hasil uji normalitas dapat disimpulkan bahwa data dalam variabel-variabel berdistribusi normal karena nilai $\text{sig} = 0,703 > 0,05$. Berdasarkan hasil uji multikolinearitas karena nilai tolerance variabel independen $> 0,10$, dan nilai VIF < 10 . Berdasarkan pengujian heteroskedastisitas, model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas karena memenuhi syarat nilai $\text{sig} > 0,05$.

Hasil uji t menunjukkan bahwa:

1. Hubungan pelanggan – produk (P) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai $\text{Sig. } 0,000 \leq 0,05$.

2. Hubungan pelanggan – merek (B) tidak memiliki dampak positif terhadap kepercayaan merek (BT) karena tidak reliabel nilai *Cronbach's Alpha* $\leq 0,7$.
3. Hubungan pelanggan – perusahaan (C) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai Sig. $0,000 \leq 0,05$.
4. Hubungan pelanggan – pelanggan lainnya (O) memiliki dampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan merek (BT) karena nilai Sig. $0,006 \leq 0,05$.

Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai Sig. adalah $0,000 \leq 0,05$ maka model dapat diterima. Dapat ditarik kesimpulan bahwa kepercayaan merek dipengaruhi secara bersama-sama dan signifikan oleh variabel P, C, dan O. Dari hasil analisa didapat nilai koefisien korelasi sebesar 0,687, yang berarti terjadi hubungan yang kuat antara P, C dan O terhadap BT. Besarnya pengaruh *product, company, other customers* terhadap *brand trust* adalah sebesar 46,3% sedangkan sisanya 53,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan ke dalam model penelitian ini.

5.5 Hasil Uji Regresi

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda didapat hasil sebagai berikut:

1. Nilai Adjusted R Square = 0,471 yang berarti variabel independen P, C dan O secara simultan mampu mempengaruhi variabel dependen BT sebesar

46,3%. Sisa 53,7 dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar *centric model of brand community based on social media*.

2. Tabel ANOVA menjelaskan nilai F sebesar 58,266 dengan signifikansi uji 0,000. Dapat disimpulkan bahwa persamaan linier $Y = a + bX$ sudah tepat dan dapat digunakan karena nilai uji signifikansinya $\leq 0,05$.

Berdasarkan hasil tersebut jika ditulis dalam bentuk *standardized* dari persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$BT = 3,309 + 0,282 P + 0,416 C + 0,111 O$$

Persamaan regresi berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 3,309 ; Hal ini menunjukkan jika P, C dan O memiliki nilai 0, maka nilai BT adalah 3,309.
2. Variabel hubungan pelanggan – produk (P) memiliki koefisien sebesar 0,282. Hal ini menunjukkan jika variabel P mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai BT akan mengalami kenaikan 0,282. Koefisien bernilai positif artinya variabel P memiliki dampak positif terhadap variabel kepercayaan merek (BT), semakin tinggi P, semakin tinggi BT.
3. Variabel hubungan pelanggan – perusahaan (C) memiliki koefisien sebesar 0,416. Hal ini menunjukkan jika variabel C mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai BT akan mengalami kenaikan 0,416. Koefisien bernilai positif artinya variabel P memiliki dampak positif terhadap variabel kepercayaan merek (BT), semakin tinggi C, semakin tinggi BT.
4. Variabel hubungan pelanggan – pelanggan lainnya (O) memiliki koefisiensi sebesar 0,111. Hal ini menunjukkan jika variabel O mengalami kenaikan 1 satuan maka nilai BT akan mengalami kenaikan 0,111.

Koefisien bernilai positif artinya variabel P memiliki dampak positif terhadap variabel kepercayaan merek (BT), semakin tinggi O, semakin tinggi BT.

5.2 Implikasi Manajerial

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh serta manfaat dari elemen *centric model of brand community based on social media* terhadap kepercayaan merek. Pesatnya pertumbuhan jumlah pengguna internet dan semakin populernya kehadiran media sosial, harus dapat dimanfaatkan perusahaan dalam berkomunikasi dengan para konsumennya, maupun untuk menyatukan dan memfasilitasi hubungan antara sesama konsumennya. Dalam media sosial, aktivitas-aktivitas komunitas dapat dilakukan kapan saja, dimana saja, dan berbiaya rendah.

Penelitian ini menunjukkan bahwa dengan menciptakan dan meningkatkan *brand community based on social media*, dengan memfasilitasi komunitas, pertukaran informasi, meningkatkan ikatan antara anggota, perusahaan dapat meningkatkan kepercayaan merek. Kepercayaan konsumen pada merek membuat konsumen merasa aman dan mengandalkan merek yang dipercayainya. Konsumen belajar dari pengalaman masa lalunya, dan perilaku di masa akan datang dapat diprediksi berdasarkan pada perilaku masa lalunya. Ketika konsumen memperoleh pengalaman lebih dengan sebuah merek, maka mereka akan memahami merek dengan lebih baik dan menumbuhkan kepercayaan lebih terhadap merek tersebut.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh pengaruh setiap elemen *centric model of brand community based on social media* terhadap kepercayaan merek Indomie. Penelitian ini mengambil sample secara acak dari pengguna media sosial media Indomie untuk memperoleh data secara umum.

Meskipun hasil dari penelitian ini menunjukkan pengaruh postif terhadap kepercayaan merek, dalam penelitian ini penulis memiliki beberapa keterbatasan, yaitu penelitian ini berfokus pada media sosial yang tidak selalu dapat menjadi lingkungan yang ideal untuk suatu merek. Dalam beberapa kasus, media sosial dapat menjadi lingkungan yang beresiko untuk bisnis, dimana konsumen berkuasa dan tidak dapat dibatasi. Konsumen mampu berinteraksi, berbicara, dan menyuarakan opininya secara bebas dan perusahaan tidak mampu untuk mengatur informasi yang beredar mengenai perusahaan tersebut menurut (Ward & Ostrom, 2006). Terlebih dari itu, konsumen dapat menyuarakan keluhan secara *online* ketika mereka tidak puas atau kecewa dengan sebuah merek (Ward & Ostrom, 2006). Informasi negatif yang beredar dapat bersifat fatal bagi perusahaan.

Untuk itu perusahaan harus lebih berhati-hati dengan aktivitas dalam media sosial dan aktivitas-aktivitas lainnya. Diperlukan penelitian lebih lanjut mengenai pengaruh negatif dari *social media based brand communities* dan teknik yang efektif untuk mengatur komunitas media sosial tersebut. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan untuk menambah variabel *brand loyalty* yang merupakan tujuan akhir dan Holy Grail untuk bisnis. Selain itu diharapkan penelitian selanjutnya melakukan perbandingan dengan merek mie instan lainnya yang bersaing dengan merek Indomie.