

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis ada pengaruh iklan sosial media terhadap ekuitas merek, dengan data yang dikumpulkan dari beberapa pelanggan restoran cepat saji McDonald's di Kota Bandung. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin wanita yaitu dengan persentase 59,6% sedangkan responden berjenis kelamin pria dengan persentase 40,4%. Mayoritas usia responden wanita maupun pria yaitu 18-35 tahun. Diketahui seluruh responden yang berpartisipasi dalam pengisian kuesioner pernah melihat iklan McDonald's di media sosial.
2. Hasil dari uji validitas dan reliabilitas dalam uji coba skala/alat ukur yang digunakan, uji coba alat ukur akan dilakukan pada konsumen McDonald's yang mengetahui iklan media sosial tentang McDonald's sebanyak 250 responden. Diketahui tidak ada item pernyataan yang gugur pada skala iklan media sosial, sedangkan pada item pernyataan skala ekuitas merek diketahui 5 item yang dinyatakan gugur dikarenakan nilai kurang dari 0,50 dapat diinterpretasikan sebagai item yang memiliki daya beda rendah pada uji validitas analisis faktor. Skala iklan media sosial memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,883 masuk dalam kriteria kaidah reliabilitas yaitu reliabel dan skala ekuitas merek memiliki nilai Cronbach's Alpha 0,910 masuk dalam kriteria kaidah reliabilitas yaitu reliabel. Kriteria yang reliabel

dimaksud skala penelitian iklan media sosial dan ekuitas merek dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya.

3. Hasil dari uji normalitas yang dilakukan diketahui bahwa nilai KS-Z pada variabel iklan media sosial dan ekuitas merek adalah sebesar 0,002 kurang dari 0,05 hal ini menunjukkan data tidak berdistribusi normal. Maka dilakukan uji outliers untuk mencapai data terdistribusi normal.
4. Hasil dari uji regresi linier sederhana yang dilakukan antara variabel iklan media sosial terhadap ekuitas merek menghasilkan taraf signifikansi 0,000 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menjelaskan bahwa variabel iklan media sosial dan ekuitas merek memiliki hubungan yang linier, dan besarnya pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek adalah 15,4% sehingga dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat dikemukakan implikasi secara teoritis dan praktis sebagai berikut:

1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini membuktikan bahwa berkembangnya teknologi adanya media sosial bermanfaat bagi perusahaan untuk dapat memasarkan produk-produknya dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra, atau menciptakan penjualan produk dan jasa. Hal ini selaras dengan yang disampaikan Keller (2012) bahwa pemasaran interaktif melalui internet bermanfaat bagi perusahaan untuk meningkatkan

kesadaran merek, citra merek, dan juga mencapai penjualan produk atau jasa.

2. Implikasi Manajerial

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka implikasi manajerial penelitian ini adalah untuk McDonald's menjadi restoran cepat saji yang memiliki ekuitas merek bagi pelanggannya yang dibangun dari iklan media sosial. McDonald's harus selalu terbuka dan menerima kritik dan saran dari pelanggan yang dapat dilakukan melalui media sosial yang dimiliki oleh perusahaan. Hal ini diyakini bahwa melalui iklan media sosial, konsumen akan menyadari tentang pengenalan produk atau layanan dan dapat merasakan lebih mudah berkomunikasi dengan penyedia layanan. Kegiatan tersebut pada akhirnya akan menghasilkan merek yang menguntungkan persepsi dan nilai pelanggan yang lebih baik.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan, di antaranya sebagai berikut:

1. Masih terdapat jawaban kuesioner yang tidak konsisten menurut pengamatan peneliti, karena responden yang cenderung kurang teliti terhadap pernyataan yang ada sehingga terjadi tidak konsisten terhadap jawaban kuesioner. Hal ini dapat diantisipasi peneliti dengan cara mendampingi dan mengawasi responden dalam memilih jawaban agar responden fokus dalam menjawab pernyataan yang ada.

2. Penelitian ini hanya dilakukan pada sebagian kecil konsumen McDonald's di Kota Bandung saja.

5.4 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat diuji dengan menggunakan objek lain seperti KFC, Wendy's, Burger King, dan lain-lain, sehingga dapat menggambarkan lebih jelas besar pengaruh iklan media sosial terhadap ekuitas merek yang dimediasi oleh kesadaran merek, citra merek, loyalitas merek, dan kepemimpinan merek.
2. Penelitian selanjutnya diharapkan juga dapat mengidentifikasi faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi ekuitas merek.
3. Sebaiknya pengujian menggunakan *Structure Equation Model* (SEM) dengan bantuan *software* AMOS atau Lisrel, karena dengan menggunakan SEM mampu menguji model struktural yang hubungan antar variabelnya kompleks secara simultan. Dengan demikian jika model sudah kompleks dan variabelnya laten, maka SPSS tidak mampu mengolahnya sehingga harus menggunakan Lisrel (Ghozali, 2013).