

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diolah datanya dibawah ini merupakan kesimpulan dari hasil dan pembahasannya:

1. *Firm-created* SMC tidak memiliki pengaruh terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* sebesar 0,19 yang jauh dibawah nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh Pizza Hut tidak mempengaruhi ekuitas Pizza Hut, karena konsumen sudah mengenal Pizza Hut dan biasanya konten yang dibuat sebagai promo dan menu masakan baru dari Pizza Hut, bahkan untuk makanan konsumen sudah memiliki menu favorit tersendiri.
2. *User-generated* SMC memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* sebesar 3,08 yang lebih besar daripada nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh konsumen mempengaruhi ekuitas merek, karena dianggap lebih dipercayai testimoni atau konten yang dibuat sehingga semakin baik konten yang dibuat maka semakin tinggi *brand equity* Pizza Hut.
3. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *brand equity* dengan nilai *t-value* sebesar 1,82 yang memiliki nilai lebih besar dari nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan jika perilaku merek Pizza Hut yang

dievaluasi konsumen secara positif akan menimbulkan dampak baik bagi ekuitas merek Pizza Hut.

4. *Firm-created* SMC memiliki pengaruh positif terhadap *brand attitude* dengan nilai *t-value* sebesar 2,45 yang lebih besar daripada nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang dibuat oleh perusahaan mempengaruhi perilaku merek dengan artian konten yang diberikan perusahaan kepada konsumen memiliki dampak baik bagi perilaku merek sehingga evaluasi terhadap Pizza Hut secara menyeluruh positif dan membangun *brand attitude*.
5. *User-generated* SMC tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *brand attitude* dengan nilai *t-value* sebesar 1,01 yang dibawah dengan nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa, konten yang dibuat oleh konsumen tidak mengalami pengaruh terhadap evaluasi Pizza Hut secara menyeluruh. Ini baik jika yang dibuat adalah konten negatif sehingga tidak mempengaruhi perilaku konsumen terhadap merek atau menjadi pemikiran yang buruk tentang Pizza Hut. Karena konsumen biasanya sudah pernah mengkonsumsi dan mengalami secara langsung sehingga konten yang di unggah oleh konsumen lain tidak terlalu berpengaruh dengan *brand attitude*.
6. *Brand equity* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan *t-value* sebesar 3,82 yang lebih besar daripada nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa, ekuitas merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli konsumen. *Brand equity* milik Pizza Hut sudah cukup

dikenal dan diketahui hampir secara mendalam oleh konsumen sehingga sangat mempengaruhi niat beli konsumen.

7. *Brand attitude* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* dengan nilai *t-value* sebesar 1,81 yang lebih besar daripada nilai *t-table* yaitu $\geq 1,65$. Hal ini menunjukkan bahwa, perilaku merek mempengaruhi niat beli konsumen walaupun tidak signifikan *brand equity*. Evaluasi merek secara menyeluruh tentu pastinya mempengaruhi niat beli konsumen, jika baik maka akan membeli lagi dan jika evaluasinya buruk maka akan mempengaruhi niat pembelian konsumen juga tetapi menghindari terjadinya pembelian.

5.2. Saran

5.2.1. Saran Bagi Perusahaan

1. Meningkatkan *engagement rate* pada Instagram Pizzahut.indonesia, karena memiliki *rate* 0,16% dan merupakan *low engagement rate* dengan cara membuat konten interaktif lebih sering, kemudian lebih sering meng-*upload* promo makanan dengan informasi yang lengkap, lalu adakan *campaign* berbentuk edukasi kepada para konsumen Pizza Hut bahwa Pizza bukan merupakan *junk food*, gunanya untuk menghilangkan persepsi bahwa makan Pizza tidak sehat.
2. Gunakan *copy writing* untuk lebih mempersuasif dan menggoda selera konsumen, Memperbaiki *feeds* Instagram Pizza Hut agar terlihat lebih rapih dan tampilan yang segar. Orang lain akan menyukai jika *feeds* menarik

dipandang oleh mata daripada gambar yang terlalu banyak dan meriah, karena untuk mencari informasi lebih membingungkan daripada yang tertata rapih dengan menggunakan aplikasi *feeds preview* yang berguna untuk menyusun *feeds* agar tidak berantakan dan lebih mudah mencari informasi, kemudian juga memudahkan untuk mengatur jadwal unggahan konten.

3. Untuk konten di Youtube bisa diperbanyak dan juga ciptakan video dengan durasi yang lebih panjang, serta konten menarik tentang Pizza Hut bahwa makanannya enak, kualitasnya baik, layanannya baik, dan lainnya. Harus ditunjukkan didalam video, karena beberapa unggahan Pizza Hut animasi dan kurang menarik.
4. Memperbanyak promo atau lomba dengan hadiah tertentu untuk mengunggah konten bagi para konsumen, contohnya konsumen mendapatkan promo gratis *appetizer* atau *dessert* jika mengunggah makanan yang mereka pesan dengan tagar khusus dan evaluasi positif dan *tag* Instagram Pizza Hut. Lomba dan Giveaway bisa diinformasikan melalui konten Instagram Pizza Hut, Twitter, Youtube dan Facebook untuk meningkatkan *engagement* konsumen dengan Pizza Hut.
5. Jika ada konten atau komentar yang menjelek-jelekan Pizza Hut tetapi bukan kritik dan saran, sebisa mungkin di kontrol dan dihapus jika perlu. Tujuannya bukan menutupi kesalahan tetapi agar citra perusahaan tidak jelek.

5.2.2. Saran Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian yang telah dilakukan masih jauh dari sempurna dan masih bisa dimaksimalkan lagi. Maka dari itu, peneliti memberikan beberapa saran terhadap penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan terbatas hanya Pizza Hut Restaurant saja, tidak mencakup Pizza Hut Delivery dan Pizza Hut Express. Sehingga kedepannya bisa mencakup keseluruhan Pizza Hut yang ada di Indonesia.
2. Dalam Penelitian ini, penulis melakukan kesalahan dalam *screening* yaitu bagian "Responden pernah mengunggah konten tentang Pizza Hut" sedangkan pernyataan di kuesioner menyatakan konten yang diunggah oleh orang lain. Sehingga untuk penelitian selanjutnya harus lebih berhati-hati dalam *screening* karena itu cukup menyulitkan mencari responden yang ternyata tidak diperlukan.
3. Penelitian yang dilakukan juga menggunakan variabel *Brand Equity* sebagai 1 variabel yang berdiri sendiri dan dijustifikasi sebagai suatu set aset yang dapat mempengaruhi nilai perusahaan, padahal *brand equity* dipengaruhi oleh banyak sekali variabel lainnya sehingga jauh dari sempurna. Penelitian yang dilakukan oleh, Schivinski, B., & Dabrowski, D., (2015) menjelaskan bahwa *brand equity* diukur oleh *brand loyalty*, *brand awareness/associations* dan *perceived quality*. Pengaruhnya sama yaitu, *firm-created SMC* dan *user-generated SMC*. Penelitian ini tidak meneliti tentang *brand loyalty*, maka dari itu yang cocok dengan penelitian ini menambahkan *perceived quality* sehingga kualitas juga harus diperhatikan

apakah sesuai dengan yang ditawarkan dalam media sosial atau tidak sesuai, dalam penelitian ini kualitas produk dan layanan tidak diukur dan hal ini penting untuk mengetahui kualitas dari Pizza Hut secara menyeluruh.