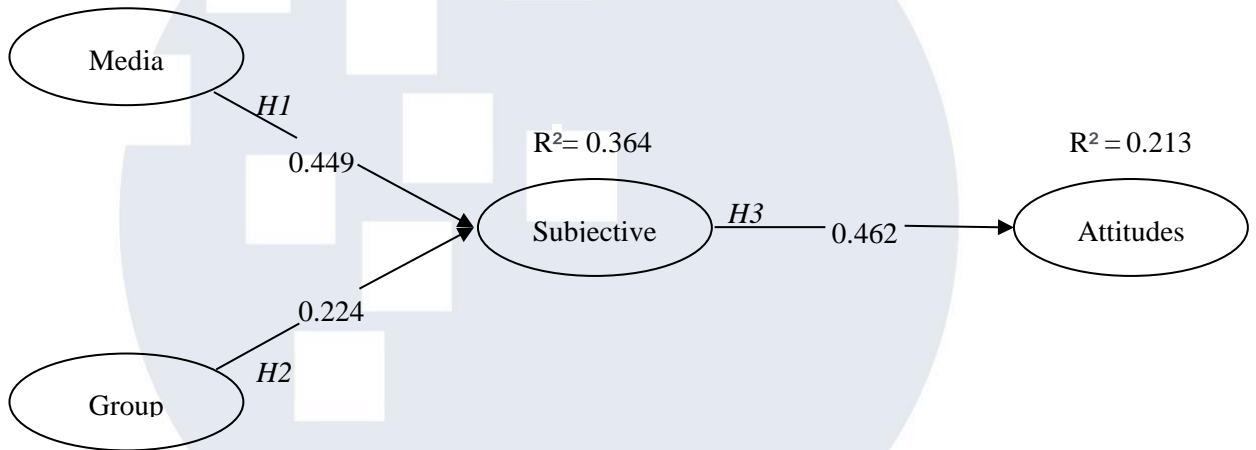


BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan



Gambar 5.1 Pengujian *Model Structural*
Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

Pengolahan data yang telah dilakukan dengan menggunakan metode *SEM-PLS* dalam mengukur pengaruh *media influence*, *group influence*, *subjective norms*, terhadap *attitude* konsumen generasi milenial dan Z restoran Taeyang Sung memunculkan kesimpulan yang dapat ditarik sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh signifikan yang terjadi antara *media influence* terhadap *subjective norms*. Pengaruh ini dibuktikan dari hasil pengujian *p-value* sebesar 0.000, dan hasil pengujian *t-value* sebesar 5.037. Pengaruh ini juga menunjukkan nilai yang positif sebab nilai beta yang dihasilkan adalah sebesar 0.449. Dari hasil pengujian ini diputuskan bahwa hipotesis 1 diterima.
2. Terdapat pengaruh signifikan yang terjadi antara *group influence* terhadap *subjective norms*. Pengaruh ini dibuktikan dari hasil pengujian *p-value* sebesar 0.013, dan hasil pengujian *t-value* sebesar 2.486. Pengaruh ini juga menunjukkan nilai yang positif sebab nilai

beta yang dihasilkan adalah sebesar 0.224. Dari hasil pengujian ini diputuskan bahwa hipotesis 2 diterima.

3. Terdapat pengaruh signifikan yang terjadi antara *subjective norms* terhadap *attitude*. Pengaruh ini dibuktikan dari hasil pengujian *p-value* sebesar 0.000, dan hasil pengujian *t-value* sebesar 5.037. Pengaruh ini juga menunjukkan nilai yang positif sebab nilai beta yang dihasilkan adalah sebesar 0.449. *Subjective norms* pada penelitian ini terbentuk karena adanya pengaruh dari *media influence* dan *group influence*. Dari hasil pengujian ini diputuskan bahwa hipotesis 3 diterima.

Tabel 5.1 Uji *Indirect Effects*

	<i>Beta</i>	<i>Sample mean (M)</i>	<i>Standard deviation (STDEV)</i>	<i>T-Value</i>	<i>P-Value</i>
MI → SN → ATT	0.207	0.212	0.065	3.186	0.001
GI → SN → ATT	0.103	0.11	0.05	2.052	0.04

Sumber: Hasil Olah Data SmartPLS, 2023

4. Dari pengujian hipotesis 1 dan 3, dapat disimpulkan juga bahwa *media influence* mempengaruhi *attitude* konsumen generasi milenial dan Z, dengan dimediasi oleh *subjective norms*. Hal ini dapat dilihat pada Tabel 5.1 yang membuktikan hasil indirect effect *p-value* < 0.05, dan hasil *t-value* > 1.65.
5. Dari pengujian hipotesis 2 dan 3, dapat disimpulkan juga bahwa *group influence* mempengaruhi *attitude* konsumen generasi milenial dan Z, dengan dimediasi oleh *subjective norms*. Hal ini dapat dilihat dari Tabel 5.1 yang membuktikan hasil indirect effect *p-value* < 0.05, dan hasil *t-value* > 1.65.

5.2 Saran

Adapun beberapa saran yang dapat peneliti berikan untuk penelitian dengan topik serupa, agar dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun penelitian kedepannya. Sehingga diharapkan dapat menjadi penambah yang dapat mengisi kekurangan pada penelitian ini, dan mendapatkan hasil yang lebih detail.

5.2.1 Saran Praktis

Saran praktis merupakan saran yang diharapkan dapat membantu objek atau perusahaan yang diteliti. Diharapkan saran yang dibuat peneliti dengan mengacu pada hasil olah data dapat diaplikasikan dan memberikan manfaat baik bagi perusahaan.

Adapun saran praktis yang dapat peneliti berikan untuk Taeyang Sung, sebagai berikut:

1. Adanya pengaruh *subjective norms* yang dikarenakan *media influence* menjadikan media sosial sebagai kunci *awareness* serta pembentuk *attitude* konsumen Taeyang Sung. Oleh karena itu, Taeyang Sung dapat memanfaatkan media sosial sebagai strategi promosinya baik dengan cara berbayar, maupun dengan gratis seperti membuat *challenge* di Tiktok. Contoh *challenge* di Tiktok yang cukup efektif adalah *challenge* menghabiskan makanan seperti pada contoh Gambar 5.2, yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan *attitude* konsumen dari dimensi *conative*.



Gambar 5.2 Contoh Challenge Tiktok
 Sumber: Tiktok @NanaKoot, 2023

2. Munculnya pengaruh *subjective norms* melalui *group influence* menunjukkan bahwa group atau kelompok bermain memiliki pengaruh besar. Ditambah dengan faktor bisnis di sektor jasa sangat sensitif, sehingga *WOM* yang disebar oleh orang sekitar menjadi hal yang sangat *reliable*. Oleh karena itu, sebagai penyedia jasa makanan, *service* yang ditawarkan Taeyang Sung, baik dari segi makanan, pelayanan, hingga higienitas *store* harus dapat dipertahankan.
3. Adanya pengaruh yang terbentuk antara *attitude* dikarenakan *subjective norms*, ditambah mayoritas target *market* yang merupakan konsumen generasi Z yang mana mempengaruhi faktor pembentuk *attitude* individu, membuat Taeyang Sung harus lebih *open minded* serta konsisten dalam menjalankan *social media marketingnya*.

4. Peneliti juga menyarankan agar Taeyang Sung mulai menjalankan *social media* Tiktok, karena *social media* Tiktok terbukti membantu meningkatkan *awareness* serta *attitude* konsumen. Selain itu karena *bargaining power* konsumen yang lebih besar, pada konten-kontennya dapat lebih informatif dan meng-*highlight* keunggulan *brand* dibandingkan pesaingnya, yang mana tujuannya adalah untuk meningkatkan *attitude* konsumen dari dimensi *cognitive* dan *affective*.
5. Tingginya *exposure* Taeyang Sung yang ada pada konten *food review* di *social media* pastinya ikut mempengaruhi terjadinya pencarian organik baik di *social media* maupun *search engine*. Oleh karena itu, mengingat produk Taeyang Sung berupa makanan, maka dengan konten berbentuk *audio visual* dapat meningkatkan *attitude* konsumen secara *cognitive*.

5.2.2 Saran Akademis

Saran akademis adalah saran yang dibuat peneliti dengan berdasar pada hasil penelitian yang telah dilakukan. Saran akademis diharapkan dapat menjadi referensi atau data pendukung bagi penelitian serupa kedepannya.

Berdasarkan penelitian yang telah peneliti lakukan, ada beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Berdasarkan hasil penelitian ini, pengelompokkan demografis responden lebih baik dilakukan berdasarkan *interest*, *lifestyle*, siklus keluarganya atau *country of origin*. Misalnya seseorang yang gemar menonton drama Korea, menyukai lagu-lagu Korea atau mengidolakan idol/ aktor/ aktris dari Korea. Yang mana hal ini diasumsikan dapat lebih memperjelas *target market* serta target pengisi kuesioner.

2. Memperjelas indikator pengukuran *group influence* dan *subjective norms*, dengan cara memilih kata spesifik yang dapat membedakan makna pernyataan pada kuesioner. Hal ini dilakukan sebab di tahap *pre-test*, hasil pengujian pada indikator *subjective norms* menunjukkan angka yang tidak valid.
3. Pada variabel *media influence*, *platform* yang dipilih dapat disesuaikan dengan *trend* internet yang mungkin berubah di masa mendatang.
4. Pada tahap pengumpulan data, akan lebih baik apabila peneliti menyimpan seluruh data responden baik yang memenuhi kriteria *sampling* maupun tidak. Sehingga dapat dilihat berapa banyak total data yang terkumpul sebelum dilakukan *screening* responden.
5. Target populasi dan sampel dapat disesuaikan dengan target *market* dari *objective* penelitian, sehingga hasil data yang diuji nantinya akan lebih sesuai untuk menjawab masalah penelitian.
6. Melakukan penelitian lanjutan dengan berdasar pada teori *TPB*, dimana hasil akhir penelitian tidak berhenti hingga pengukuran *attitude* konsumen, melainkan untuk mengukur *purchase intention*.

