

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *food quality*, *product variation*, dan *content marketing* terhadap *purchase intention*. Adapun yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah konsumen yang belum pernah membeli produk Seniorita Bakeshop dan sudah pernah mengonsumsi produk Seniorita Bakeshop Kebumen. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan alat analisis regresi linier berganda dan pembahasan hasil penelitian ini yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan beberapa hal dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. *Food Quality* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *Purchase Intention* pada Seniorita Bakeshop Kebumen. Artinya peran *food quality* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *purchase intention* produk Seniorita Bakeshop Kebumen. Berdasarkan bukti hasil penelitian bahwa kualitas makanan yang baik dapat mempengaruhi niat konsumen untuk membeli. Seseorang dapat mengonsumsi suatu makanan/produk tanpa membeli, beberapa diantaranya karena mendapatkan hantaran maupun pemberian orang lain. Maka dari itu, konsumen dapat merasakan dan menilai suatu produk yang nantinya akan mempengaruhi konsumen untuk berniat membeli.

2. *Product Variation* tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Artinya peran *product variation* dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *purchase intention* produk Senorita Bakeshop Kebumen. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa responden sudah pernah mengonsumsi produk Senorita Bakeshop tetapi tidak mempengaruhi *purchase intention*. Hal ini dikarenakan terbatasnya jenis produk yang diketahui oleh konsumen.
3. *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Artinya peran *content marketing* dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa *content marketing* yang diunggah di media sosial dapat mempengaruhi *purchase intention*.
4. *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan secara bersama-sama terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop, maka dapat disimpulkan bahwa variabel *Food Quality*, *Product Variation*, dan *Content Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* secara simultan atau bersama-sama.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain:

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Penelitian ini hanya terbatas pada *food quality*, *product variation*, dan *content marketing*. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas lain selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuisisioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena adanya perbedaan pemikiran, anggapan, dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti kejujuran responden dalam pengisian kuisisioner.
3. Responden yang diambil hanya masyarakat wilayah kabupaten Kebumen dan diambil sampel sebanyak 100 responden, dan tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen Senorita Bakeshop yaitu sebagai berikut:

Food quality dan *Content Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Implikasi dari penelitian ini, pelaku usaha harus mampu mengenal kebutuhan konsumen dan membuat produk yang sesuai dengan permintaan konsumen, yang nantinya akan menarik konsumen untuk membeli produk Senorita Bakeshop Kebumen. Selain itu, konten creator perlu membuat konten yang kreatif agar menarik minat konsumen untuk membeli produk Senorita Bakeshop Kebumen.

Product variation tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Hal ini menunjukkan bahwa kurangnya pengaruh yang baik oleh *product variation* terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop. Implikasi praktis dari penelitian ini, dari beberapa indikator, yang memiliki nilai terendah yaitu tampilan dari bentuk, bentuk dari suatu produk merupakan hal yang pertama kali dinilai oleh konsumen, maka dari itu Senorita Bakeshop perlu membuat produk dengan bentuk-bentuk yang menarik, selain itu Senorita Bakeshop perlu

mengenalkan kepada konsumen tentang produk-produk yang ditawarkan, dapat melalui sosial media salah satunya Instagram.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Pengaruh *food quality* terhadap *purchase intention*

Menurut Potter dan Hotchkiss (2012-112) *food quality* adalah karakteristik kualitas dari makanan yang dapat diterima oleh konsumen, termasuk dalam faktor eksternal seperti ukuran, bentuk, warna, konsistensi, tekstur, dan rasa. Ukuran yang bervariasi contohnya dalam satu jenis produk terdapat ukuran besar maupun kecil. Bentuk dan warna yang menarik dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Konsistensi perlu diperhatikan di beberapa hal, contohnya dari segi rasa, bentuk, ukuran, dan kualitas lainnya. Tekstur yang lembut dan rasa yang enak menjadi acuan konsumen dalam menilai suatu makanan.

Berdasarkan hasil analisis untuk variabel *food quality* mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk Senorita Bakeshop.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lily Purwianti, Andrew,

Conny Agustin, Seren, dan Yuyu Enjelia (2023) yang membuktikan bahwa *food quality* berpengaruh positif signifikan terhadap *purchase intention*. Artinya *food quality* mempunyai hubungan untuk mempengaruhi *purchase intention*/niat beli konsumen.

2. Pengaruh *product variation* terhadap *purchase intention*

Menurut Philip Kotler (2009), variasi produk sebagai ahli tersendiri dalam suatu merek atau lini produk yang dapat dibedakan berdasarkan ukuran, harga, penampilan atau ciri-ciri. Variasi produk membantu perusahaan untuk menanggapi keragaman selera konsumen dan memberikan lebih banyak opsi.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Lala Parida, Drs. Arsa, M.H.I, dan Muhammad Subhan, M.E, (2023) yang membuktikan bahwa *product variation* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Artinya *product variation* tidak memiliki hubungan untuk meningkatkan *purchase intention*.

3. Pengaruh *content marketing* terhadap *purchase intention*

Menurut Hadi (2016), *Content Marketing* adalah metode pemasaran dimana konten dibuat, dibagikan dan divalidasi sebagai hal yang menarik, relevan dan berguna bagi kelompok tertentu untuk menghasilkan diskusi tentang konten tersebut. Konten pemasaran dibagikan oleh suatu bisnis atau merek untuk

mempromosikan produk dengan tujuan untuk meningkatkan kesadaran merek dan membangun niat beli konsumen. *Content marketing* merupakan faktor penting untuk meningkatkan *purchase intention*/niat beli, karena *content marketing* cukup menarik perhatian bagi pengguna sosial media, di era digital ini hampir semua masyarakat menggunakan sosial media terutama masyarakat Kabupaten Kebumen.

Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fajri Rahmatillah dan Deddy Saefuloh (2022) yang membuktikan bahwa *content marketing* berperan dalam membantu meningkatkan *purchase intention*. Artinya *content marketing* memiliki hubungan untuk meningkatkan *purchase intention*

