

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data yang telah dilakukan dan pembahasan yang telah diuraikan mengenai pengaruh *fear of missing out*, citra merek, dan *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *fear of missing out* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan sikap konsumen yang senantiasa mengikuti trend yang ada mampu memperkuat daya tarik dalam membeli atau berkujung ke tempat maupun restoran yang sedang tren atau viral di media sosial, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian mie gacoan di kebumen.
- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan di kebumen. Hal ini berarti tidak sejalan dengan citra mie gacoan yang memiliki gelar pedas nomer satu di indonesia. Artinya citra merek mie gacoan tidaklah menjadi nomer satu di kebumen walaupun diakui oleh tanah air dikarenakan kebumen telah memiliki mie lain yang lebih banyak diminati dari mie gacoan di kebumen. Oleh karena itu citra merek mie

gacoan tidaklah mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada mie gacoan di Kebumen.

- 3) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian mie gacoan. Hal ini menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan ulasan positif dan penilaian yang tinggi mampu memperkuat daya tarik produk, sehingga mampu mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada mie gacoan di Kebumen.
- 4) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *fear of missing out*, citra merek, dan *electronic word of mouth* secara bersama – sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

## 5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai prosedur ilmiah, namun masih memiliki keterbatasan yaitu:

- 1) Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel independen saja yaitu variabel *fear of missing out*, citra merek dan *electronic word of mouth* sehingga belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi variabel dependennya yaitu keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kebumen.
- 2) Jumlah responden penelitian ini masih kurang dan terbatas, hanya pada konsumen mie gacoan Kebumen sebanyak 100 orang yang sudah pernah melakukan pembelian mie gacoan di Kebumen minimal satu kali.

### 5.3. Implikasi

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi – implikasi yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pihak – pihak yang berkaitan dengan penelitian yaitu:

#### 5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis yang dapat diberikan sebagai masukan sebagai masukan bagi organisasi yaitu:

- 1) *Fear Of Missing Out* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan dapat menciptakan konten yang menarik dan mengundang rasa penasaran melalui media sosial untuk memanfaatkan sikap FOMO. Misalnya dengan membagikan pengalaman pelanggan Mie Gacoan di Kebumen yang menarik di platform seperti Instagram dan TikTok. Serta dengan menggunakan strategi promosi terbatas dengan menu edisi terbatas untuk mendorong konsumen agar segera melakukan pembelian, sehingga dapat menciptakan rasa urgensi dan ketakutan akan kehilangan kesempatan bagi konsumen atau calon pembeli Mie Gacoan Kebumen.
- 2) Citra Merek tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian mie gacoan kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian setiap konsumen terhadap mie gacoan tidak

dipengaruhi oleh citra merek, melainkan dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga, kualitas, EWOM, dan atau FOMO. Oleh karena itu penulis menyarankan agar perusahaan melakukan tindakan yang aktif yang dapat mendorong konsumen untuk memberikan tanggapan mengenai citra dari mie gacoan kebumen dengan cara memanfaatkan teknologi terkini yaitu media sosial dalam meningkatkan kesadaran merek dan menarik pelanggan dengan konten yang menarik dan interaktif. Citra merek yang baik juga dapat diperoleh melalui pelayanan yang unggul kepada konsumen yaitu dengan memastikan setiap konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan dalam berkunjung atau membeli produk di mie gacoan kebumen. Mie Gacoan diharapkan membuat produk yang berbeda, unik dan berkualitas supaya citra merek dan keunikannya dapat dengan mudah diingat oleh konsumen, seperti rasa yang unik dapat dikedepankan pada proses promosi perusahaan sehingga masyarakat semakin mudah mengingat dan membicarakan mie gacoan kebumen. Dan dengan begitu konsumen akan memberikan tanggapan yang positif dan tentunya akan menaikkan citra merek mie gacoan di kebumen.

- 3) *Electronic Word Of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis menyarankan agar perusahaan melakukan tindakan aktif yang dapat mendorong konsumen untuk memberikan ulasan positif dan memberikan respon cepat terhadap

ulasan negatif dan juga pertanyaan dari konsumen di media sosial dan platform review. Dengan memanfaatkan konten foto maupun video yang menarik maupun testimoni mengenai produk mie gacoan di media sosial seperti TikTok dan Instagram Mie Gacoan Kebumen, agar konsumen atau pelanggan mie gacoan dapat memberikan ulasan yang baik dan positif. Dengan tingkat kualitas ulasan yang baik maka dapat mendorong daya tarik calon konsumen untuk melakukan pembelian Mie Gacoan di Kebumen. Selain dengan ulasan pada media sosial resmi mie gacoan, penulis juga menyarankan agar perusahaan dapat bekerja sama dengan konten kreator ataupun influencer di Kebumen dalam memasarkan mie gacoan melalui platform media sosial mereka, supaya mie gacoan dapat dikenal oleh banyak masyarakat di Kebumen. Dengan begitu *electronic word of mouth* mengenai adanya Mie Gacoan di Kebumen dapat berjalan lebih luas lagi di wilayah Kebumen.

### 5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penelitian ini dapat memberikan hasil kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

- 1) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fear of missing out* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. *Fear of missing out* adalah sikap yang membuat individu merasa takut

kehilangan berita atau informasi mengenai aktivitas orang lain sehingga secara terus menerus harus selalu mengakses media sosial, baik untuk melihat beranda maupun melihat laman orang lain. Penelitian ini membuktikan bahwa teori yang dijelaskan oleh (Solt et al., 2018) yang menyatakan fomo muncul sebagai hasil dari penggunaan media sosial dan adanya kondisi yang menguntungkan dan relevan. Akibatnya, muncul tekanan untuk selalu terlibat dan mengikuti informasi terbaru agar tidak merasa tertinggal atau gagal memenuhi harapan, baik secara pribadi maupun sosial. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ningtyas & Fauzi, (2023) yang menemukan bahwa *fear of missing out* (FOMO) memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Secara keseluruhan, Fomo dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Wachyuni et al., (2024) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *fear of missing out* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 2) Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan perlunya reevaluasi terhadap konsep citra merek dalam konteks pasar lokal, khususnya di Kebumen. Citra merek merupakan tanggapan konsumen akan suatu merek yang

didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif, hal ini akan sangat memengaruhi keputusan konsumen dalam memilih produk. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rumaidlany *et al.*, (2022) dan Salsabila & Maskur, (2022) yang menyatakan citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Wowor *et al.*, (2021) yang menyatakan adanya pengaruh yang tidak signifikan dari citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal serupa juga ditemukan oleh Akbar & Wasino, (2024) bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang disebabkan oleh faktor – faktor lain yang lebih dominan. Selain itu mungkin karena ada perubahan dalam preferensi konsumen atau dinamika pasar yang membuat citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 3) Hasil penelitian menunjukkan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dengan adanya *electronic word of mouth*, konsumen memiliki akses mudah untuk mendapatkan informasi produk dari berbagai sumber terutama melalui ulasan dan penilaian konsumen di media online atau media sosial. Ulasan yang positif dan penilaian yang tinggi akan memperkuat daya tarik produk, sehingga mampu

mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi & Gunanto, (2023) yang menemukan hasil bahwa variabel *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Hal yang serupa juga ditemukan oleh Apriliani & Setyawati, (2023) yang dalam penelitiannya menyatakan bahwa *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- 4) Diharapkan pada penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada. Karena variabel di luar penelitian yang cukup mempengaruhi keputusan pembelian Mie Gacoan Kebumen cukup besar yaitu 53,4% maka penelitian selanjutnya diharapkan dapat lebih menarik dan lebih bisa menggambarkan faktor – faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada Mie Gacoan di Kebumen. Dan hasil dari penelitian selanjutnya dapat diperoleh hasil yang lebih baik.