

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berikut adalah beberapa poin kesimpulan dari analisa sudah yang dilakukan dalam tesis ini:

1. Semua item dalam kuesioner dinyatakan valid karena nilai Pearson Correlation lebih besar dari nilai r tabel pada tingkat signifikansi 5%, menunjukkan bahwa semua pernyataan dalam kuesioner secara akurat mengukur apa yang dimaksudkan.
2. Nilai Cronbach's Alpha untuk variabel dalam penelitian ini melebihi nilai cut-off 0,60, menunjukkan bahwa instrumen penelitian reliabel dan konsisten dalam pengukuran.
3. Tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam model regresi karena nilai Variance Inflation Factor (VIF) semua variabel independen berada di bawah 10, menunjukkan tidak ada korelasi yang kuat antar variabel independen.
4. Berdasarkan grafik scatterplot, tidak ditemukan pola yang teratur dalam penyebaran titik-titik residual, sehingga tidak ada indikasi heteroskedastisitas dalam model regresi.

5. Nilai Durbin-Watson (1,739) berada di antara nilai dl (1,7187) dan du (1,7457), serta lebih rendah dari 4-du (2,2543), menunjukkan tidak ada autokorelasi dalam residual.
6. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara bersama-sama, variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, karena nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai Sig. kurang dari 0,05.
7. Ulasan Food Vlogger memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, dengan nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi (Sig) lebih kecil dari 0,05.
8. Ulasan yang dilakukan oleh food vlogger, khususnya Kuliner Lampung, menunjukkan dampak yang signifikan terhadap minat beli konsumen. Ulasan positif yang dipublikasikan melalui TikTok dan Instagram tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga mendorong peningkatan kunjungan dan omzet restoran. Hal ini terlihat dari lonjakan signifikan dalam jumlah pengunjung dan omzet yang tercatat setelah ulasan tersebut diterbitkan.
9. Berdasarkan analisis kualitatif dari wawancara dengan pemilik restoran dan data kuantitatif dari survei konsumen, ditemukan bahwa ulasan food vlogger berkontribusi secara positif terhadap penjualan dan reputasi Seblak Kuy Khas Bandung. Wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa ulasan ini telah mempermudah promosi restoran dan menarik perhatian lebih banyak pelanggan.

10. Analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan utama Seblak Kuy Khas Bandung terletak pada kolaborasi dengan food vlogger terkenal dan kemitraan dengan platform besar. Namun, restoran juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan sumber daya dan ketergantungan pada promosi influencer. Peluang untuk ekspansi dan peningkatan omzet sangat terbuka, meskipun harus diwaspadai ancaman dari persaingan yang ketat dan perubahan preferensi konsumen.
11. Sebelum ulasan food vlogger, minat beli konsumen relatif stabil dengan pertumbuhan moderat. Namun, setelah ulasan, terjadi peningkatan yang signifikan baik dalam minat beli maupun omzet penjualan, menunjukkan efektivitas dari strategi promosi berbasis media sosial.

5.2. Saran

1. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel tambahan yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti faktor demografis atau psikografis dari konsumen, serta aspek lain dari strategi pemasaran yang belum diteliti.
2. Untuk mendapatkan hasil yang lebih komprehensif, disarankan untuk melakukan analisis selama periode yang lebih panjang untuk mengevaluasi dampak jangka panjang dari ulasan food vlogger terhadap minat beli dan performa penjualan.

3. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi dampak dari berbagai platform digital lainnya (seperti YouTube atau Twitter) selain TikTok dan Instagram, untuk mengidentifikasi potensi pengaruh dari berbagai jenis media sosial.
4. Mengembangkan studi kasus di lokasi atau konteks yang berbeda dapat membantu membandingkan hasil dan menemukan faktor-faktor lokal yang mungkin mempengaruhi efektivitas ulasan food vlogger di berbagai daerah.
5. Menganalisis dampak dari ulasan negatif dan bagaimana restoran dapat merespons secara efektif untuk memitigasi dampak tersebut pada reputasi dan minat beli konsumen.
6. Penelitian selanjutnya bisa menyelidiki strategi pemasaran lain seperti program loyalitas, promosi musiman, atau diskon yang bisa mempengaruhi minat beli dan keberhasilan jangka panjang restoran.
7. Sebagai saran tambahan kepada kedai Seblak Kuy Khas Bandung sebaiknya terus memanfaatkan ulasan food vlogger, terutama food vlogger yang memiliki kredibilitas tinggi dalam hal ulasan, untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan. Selain itu juga harus mengelola kehadiran aktif di media sosial seperti TikTok dan Instagram dapat memperluas jangkauan promosi. Namun, restoran juga harus menghindari ketergantungan pada satu sumber promosi dengan diversifikasi strategi pemasaran. Memastikan kualitas produk dan layanan tetap tinggi akan membantu mempertahankan pelanggan baru, sementara pemantauan terhadap persaingan dan perubahan preferensi konsumen akan mendukung penyesuaian strategi yang efektif.