

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Peneliti telah mendapatkan hasil penelitian “Pengaruh *eWOM*, *panic buying* dan *brand image* terhadap *purchase intention* produk Bear Brand selama pandemi Covid-19” berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Hipotesis pertama menyatakan “Di duga *eWOM* (X1) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y), setelah di lakukan penelitian menghasilkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,163 dan *t values* sebesar 2,303 lebih besar dari 1,96”. Maka hipotesis 1 dapat diterima yaitu *eWOM* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi *Covid-19*.
2. Hipotesis kedua menyatakan “Di duga *panic buying* (X2) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y), setelah di lakukan penelitian menghasilkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,305 dan *t values* sebesar 4,281 lebih besar dari 1,96”. Maka hipotesis 2 dapat diterima yaitu *panic buying* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi *Covid-19*.
3. Hipotesis ketiga menyatakan “ Di duga *brand image* (X2) memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* (Y), setelah di lakukan penelitian menghasilkan nilai *standardized total effects* sebesar 0,563 dan *t values* sebesar 5,555 lebih

besar dari 1,96. Maka hipotesis 3 dapat diterima yaitu *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Teoretis

Dari hasil penelitian, terdapat beberapa implikasi teoretis yang akan mendukung dan melengkapi hasil penelitian sebelumnya, yaitu:

1. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *eWOM* signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Jalilvand, 2012) yaitu menunjukkan bahwa *eWOM* dapat memunculkan *purchase intention* konsumen melalui penggunaan internet, konsumen dapat membaca ulasan untuk produk dan membuat konsumen tertarik dengan produk tersebut.
2. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *panic buying* signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Anita, 2022) yaitu menunjukkan bahwa *panic buying* dapat memunculkan *purchase intention* konsumen terhadap produk yang di buru hingga mengalami kelangkaan selama pandemi. Hal tersebut terjadi karena konsumen panik akan kehabisan stok produk.

3. Berdasarkan penelitian menunjukkan bahwa *brand image* signifikan terhadap *purchase intention*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian terdahulu yang di lakukan oleh (Wang, 2014) yaitu menunjukkan bahwa *brand image* dapat memunculkan *purchase intention* konsumen, *brand image* yang positif pada persepsi konsumen membuat konsumen yakin akan produk tersebut. Hal tersebut terjadi atas dorongan pikiran yang selanjutnya menimbulkan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan penelitian, guna meningkatkan *purchase intention* konsumen produk susu Bear Brand selama pandemi Covid-19, berikut adalah aspek yang perlu di perhatikan:

1. *eWOM*

Variabel *eWOM* mendapatkan tanggapan yang rata-rata positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif (setuju) tertinggi adalah “Saya berdiskusi tentang kualitas merek Bear Brand selama pandemi Covid-19” dengan 49.5% responden. Hal yang perlu di lakukan perusahaan adalah meningkatkan kualitas kandungan susu Bear Brand dengan cara melakukan *quality control* secara rutin sebelum di pasarkan agar tidak terdapat produk yang kurang baik khususnya selama pandemi Covid-19, semakin banyak konsumen yang membicarakan tentang kualitas baik dari Bear Brand maka akan semakin banyak orang yang tertarik, lalu

membicarakan lagi ke orang sekitar mereka dan membuat produk Bear Brand menjadi suatu produk yang *famous* di kalangan pengguna internet. Tentunya hal tersebut merupakan hal yang baik untuk produk Bear Brand.

2. *Panic Buying*

Variabel *panic buying* mendapatkan tanggapan yang rata-rata positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif (setuju) tertinggi adalah “Saya merasa Covid-19 mudah menular” dengan 46.2% responden. Hal yang perlu dilakukan perusahaan adalah meningkatkan stok produk susu Bear Brand dengan cara melihat data riwayat penjualan di pasar secara berkala khususnya selama pandemi. Sehingga perusahaan dapat mengetahui permintaan konsumen dari waktu ke waktu, mengontrol pengadaan barang dan mencegah kekurangan stok untuk mengantisipasi fenomena *panic buying* yang terjadi pada produk Bear Brand selama pandemi Covid-19 karena virus yang mudah menular. Kepanikan konsumen akan kehabisan produk Bear Brand karena di buru banyak orang membuat perusahaan yang memproduksi susu Bear Brand harus meningkatkan jumlah produksi agar stabilitas terjaga antara permintaan dan penawaran yang terjadi di pasar. Sehingga konsumen tidak merasa kecewa akan perusahaan akibat terjadinya kelangkaan.

3. *Brand Image*

Variabel *brand image* mendapatkan tanggapan yang rata-rata positif dari para responden. Indikator yang mendapatkan respon positif (setuju) tertinggi adalah “Saya merasa kualitas merek Bear Brand sesuai dengan kebutuhan

saya selama pandemi Covid-19” dan “Saya merasa merek Bear Brand merupakan produk yang menarik selama pandemi Covid-19 “keduanya memiliki persentase yang sama yaitu sebanyak 42,9% responden. Hal yang perlu di lakukan perusahaan adalah membentuk *brand image* kepada konsumen bahwa Bear Brand adalah produk yang memiliki kandungan yang baik bagi tubuh selama pandemi Covid-19 dengan cara membuat konten pemasaran di sosial media dapat berupa video, foto atau konten serupa yang membahas keunggulan kandungan kualitas Bear Brand, sehingga konsumen tertarik dan merasa cocok dengan kebutuhannya karena kandungan susu yang dapat menyehatkan tubuh di masa pandemi Covid-19. Selama pandemi Covid-19 konsumen menilai manfaat dan kualitas suatu produk demi menjaga kesehatan diri sendiri dan keluarga, produk yang memiliki *brand image* baik akan di pilih oleh konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti sudah melakukan penelitian secara maksimal, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga kemungkinan terdapat data yang bersifat subjektif, terkadang tidak menunjukkan keadaan yang sebenarnya terjadi, terkadang konsumen memberikan penilaian berdasarkan pengalaman di masa lalu.

2. Menggunakan sumber penelitian jurnal dan buku yang hanya dapat di akses secara *online*, tidak secara *offline*.
3. Jumlah responden yang hanya berjumlah 210 orang, jumlah tersebut masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang telah disebutkan, peneliti merekomendasikan beberapa hal untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan metode pengambilan berupa kuesioner diharapkan menyebar kuesioner dengan *screening* yang lebih ketat, hal ini di lakukan agar hasil penelitian berikutnya dapat menunjukkan keadaan yang sebenarnya terjadi.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk mencari sumber penelitian yang lebih banyak baik secara *offline* atau *online* sehingga memudahkan untuk dijadikan sumber acuan menyusun penelitian.
3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mengambil sampel dalam jumlah yang lebih banyak agar lebih akurat dalam menggambarkan keadaan yang sebenarnya terjadi.