

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pemaparan diatas yang disusun oleh peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *purchase decision* produk *dessert* yang memfokuskan pada lima variabel yaitu; *viral marketing*, *perceived price*, *product quality*, *purchase intention*, dan *purchase decision*.

Kesimpulan yang bisa diperoleh berdasarkan hasil penelitian bahwa *Viral Marketing* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat pembelian. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin efektif *viral marketing* yang dilakukan oleh sebuah perusahaan, semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap produk *dessert*. Sementara itu *Perceived price* tidak memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa persepsi harga yang diterima konsumen kurang mampu memengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *dessert*. *Product quality* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, hal tersebut mengindikasikan semakin tinggi perusahaan menawarkan kualitas produk, maka niat pembelian konsumen terhadap produk *dessert* juga semakin tinggi. *Purchase intention* sendiri memengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa semakin tinggi niat pembelian konsumen terhadap suatu produk, semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian terhadap produk *dessert*.

5.2 Implikasi

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan peneliti mengenai faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada produk *dessert*, berikut ini ialah implikasi teoritis dan implikasi praktis yang bisa diperoleh dari penelitian ini:

1. Implikasi Teoretis

Hasil dari penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai faktor apa saja yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada produk *dessert*. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *viral marketing* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan. Dalam penelitian ini juga ditemukan bahwa *product quality* memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan, dan *purchase intention* memengaruhi *purchase decision* secara positif dan signifikan. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji hipotesis H1, H3, H4 yang memberikan temuan bahwa tiga hasil hipotesis di atas dapat diterima.

Sementara pada hasil uji hipotesis dua peneliti menemukan bahwa *perceived price* tidak memiliki dampak yang signifikan terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji hipotesis dua yang dinyatakan ditolak.

Oleh sebab itu, pada penelitian selanjutnya peneliti yang tertarik untuk meneliti faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* perlu mempertimbangkan penambahan faktor lain yang memiliki

kemungkinan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Implikasi Praktis

Hasil dan data yang dihasilkan dari penelitian ini memiliki potensi sebagai sumber informasi dan materi evaluasi bagi perusahaan, yang dapat digunakan untuk meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen. Dalam konteks penelitian ini, diketahui bahwa bahwa *viral marketing*, *perceived price*, dan *product quality* dapat berperan sebagai faktor-faktor yang mendorong minat pembelian. Konsekuensi praktis dari temuan penelitian ini adalah pada variabel *viral marketing* nilai terendah ada pada indikator “Pesan *viral marketing* dari Mixue mengingatkan saya pada hal yang sedang menjadi perbincangan”. Dalam hal ini walaupun di akhir tahun 2022 *viral marketing* dari Mixue sangat berperan penting dalam meningkatkan niat pembelian konsumen, namun sekarang Mixue sudah tidak memasarkan produk nya menggunakan *viral marketing* sebagai cara menarik konsumen.

Perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan para influencer atau mengadakan program giveaway sebagai strategi untuk mendorong konsumen agar kembali tertarik dan mengingat produk Mixue. Dengan demikian, Mixue dapat menciptakan momentum positif dalam percakapan konsumen dan meningkatkan daya tarik mereknya melalui upaya pemasaran yang lebih beragam dan inovatif.

Selanjutnya pada variabel *perceived price* nilai terendah ada pada indikator “Harga produk Mixue masuk akal”. Dalam hal ini Untuk memaksimalkan persepsi harga dalam meningkatkan niat pembelian, perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sebuah produk harus memenuhi standar kualitas yang diharapkan oleh konsumen. Perusahaan perlu memastikan bahwa harga yang dikenakan kepada konsumen sebanding dengan kualitas produk yang diterima oleh mereka. Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa konsumen merasa bahwa pembayaran yang mereka lakukan untuk memperoleh produk tersebut sebanding dengan manfaat dan kualitas yang mereka terima, sehingga mereka tidak akan merasa dirugikan dari sejumlah uang yang mereka keluarkan dalam pembelian produk tersebut.

Pada variabel ke tiga yaitu variabel *product quality* nilai terendah ada pada indikator “Produk Mixue segar”. Dari jawaban yang diberikan bahwa konsumen kurang setuju dengan pernyataan bahwa produk Mixue segar. Oleh karena itu, perusahaan dapat meningkatkan perhatian terhadap kualitas penyimpanan bahan baku agar produk Mixue tetap mempertahankan kesegarannya. Dengan demikian, upaya perusahaan dalam memastikan kualitas penyimpanan dapat menjadi kunci untuk memenuhi harapan konsumen terkait kesegaran produk.

Untuk variabel *purchase intention* nilai terendah ada pada indikator “Saya siap merekomendasikan produk Mixue kepada orang lain”.

Dalam hal ini beberapa responden memberikan jawaban negatif pada pernyataan mengenai salah satu faktor yang mempengaruhi niat beli orang lain terhadap produk Mixue. Oleh karena itu, perusahaan dapat memanfaatkan peluang ini dengan menciptakan konten berupa kegiatan giveaway atau challenge yang ditujukan kepada konsumen. Melalui kegiatan ini, diharapkan konsumen akan terdorong untuk berpartisipasi dan menyebarkan konten yang berkaitan dengan produk Mixue. Dengan demikian, konten tersebut dapat menarik perhatian orang lain, memicu minat, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk mempertimbangkan pembelian produk Mixue.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari dalam melakukan dan menyusun penelitian ini masih banyak kekurangan dan keterbatasan, seperti:

1. Penelitian ini hanya memperoleh 206 jumlah responden dan hanya 202 responden yang memenuhi kriteria dalam penelitian. Angka tersebut dapat dibilang sangat kecil mengingat populasi masyarakat yang berdomisili di wilayah Jakarta sangat banyak.
2. Peneliti kesulitan dalam mencari penelitian terdahulu dengan hasil yang serupa untuk mendukung hipotesis yang ditolak yaitu hipotesis 2 dimana *Perceived price* akan memengaruhi *purchase intention* secara positif dan signifikan.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Terdapat rekomendasi dan saran yang dapat diberikan kepada peneliti di masa mendatang. Diharapkan bahwa peneliti berikutnya dapat mengembangkan dan memperluas hasil penelitian ini dengan cara berikut:

1. Mengembangkan dan menambahkan variabel yang dapat meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision* konsumen. Hal ini dapat memperkaya pemahaman terkait faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen.
2. Menambahkan hipotesis pada model penelitian selanjutnya agar hasil penelitian dapat lebih mendalam terhadap fenomena yang diteliti.
3. Menggunakan metode pengumpulan data selain kuesioner untuk memperluas variasi data yang didapat dalam penelitian berikutnya. Penggunaan metode lain seperti wawancara, observasi, atau analisis konten dapat memberikan perspektif yang berbeda sehingga data yang didapat di penelitian selanjutnya lebih beragam.
4. Melakukan kontrol terhadap responden untuk memastikan bahwa setiap bagian atau wilayah di Jakarta diwakili secara seimbang oleh kelompok responden. Hal ini bertujuan untuk menjamin bahwa data yang diperoleh mencerminkan keragaman karakteristik konsumen dari berbagai daerah di Jakarta.
5. Menggunakan butir soal positif dan negatif yang bertujuan untuk mencegah kejenuhan dari pihak responden selama proses pengisian kuesioner. Pendekatan ini dirancang untuk menciptakan variasi dalam

tanggapan, mencegah kebosanan, dan mendorong respons yang lebih otentik dari responden.

6. Menggunakan teknik analisis selain SEM, sehingga dapat memperluas hasil penelitian. Metode analisis yang berbeda dapat membantu mengungkap aspek-aspek yang mungkin tidak tercakup dalam penelitian sebelumnya.

