

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan pada penelitian ini dengan judul “Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Distribution Intensity* terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Preference* pada Mixue”, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pembahasan variabel *viral marketing* dengan *brand preference* menunjukkan viralnya Mixue yang terkesan natural dan tidak komersil, serta konten dan membuat tren baru di bidangnya membuat konsumen tertarik untuk membeli minuman dan merekomendasikannya ke kerabatnya. Oleh karena itu, biasanya konsumen yang lebih menyukai minuman yang ditawarkan Mixue dibandingkan merek lain akan merekomendasikan Mixue secara spontan.
2. Kemudian berdasarkan pembahasan antara *brand awareness* dengan *brand preference* menunjukkan konsumen yang membayangkan karakteristik produk Mixue serta perbedaan gerai yang mencolok dibandingkan merek lain membuat *unique value* tersendiri dari Mixue itu sendiri sehingga konsumen akan merekomendasikan Mixue ke rekannya sebagai referensi lain atau opsi lain untuk membeli minuman yang berbeda dari yang lain.
3. Lalu, berdasarkan pembahasan antara *distribution intensity* dengan *brand preference* menunjukkan akses yang dekat dengan konsumen serta gerai yang lebih luas membuat konsumen berdatangan dan membeli Mixue, serta merekomendasikan Mixue ke rekannya karena pendistribusian merek yang lebih banyak dan kemudahannya dalam menjangkau pasar.
4. Kemudian berdasarkan pembahasan antara *viral marketing* dengan *purchase decision* menunjukkan viralnya Mixue membuat konsumen penasaran dan membeli produk Mixue. Selain itu, informasi yang tersebar di media sosial mampu menarik konsumen untuk membeli produk Mixue.

5. Selain itu, berdasarkan pembahasan antara *brand awareness* dengan *purchase decision* menunjukkan bayangan konsumen terkait produk yang dijual Mixue terbayarkan dengan membeli produknya secara langsung, sehingga konsumen merasa senang dengan keputusannya. Secara keseluruhan konsumen merasa puas dengan apa yang mereka beli di gerai Mixue.
6. Selanjutnya berdasarkan pembahasan penelitian antara *distribution intensity* dengan *purchase decision* menunjukkan gerai yang mudah dilewati dan luas belum mampu menjawab konsumen untuk membeli produk Mixue. Penelitian ini juga mampu meningkatkan pemahaman kita tentang peranan dari elemen bauran pemasaran dalam menentukan keputusan pembelian konsumen (Hanaysha et al., 2021).
7. Berdasarkan pembahasan penelitian antara brand preference dengan menunjukkan ketertarikan konsumen dengan gerai mixue membuat konsumen datang dan membeli produk Mixue, hasilnya secara keseluruhan konsumen tersebut puas dengan apa yang dibelinya di gerai Mixue.

5.2. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian yang didapatkan, terdapat beberapa informasi sebagai berikut:

5.2.1. Implikasi Teoretis

Pada penelitian ini, peneliti juga bisa mengembangkan dari variabel yang lain dan belum pernah atau bahkan jarang dimanfaatkan secara umum atau jarang digunakan oleh para peneliti pada kegiatan penelitian untuk sebuah *brand* minuman Mixue, seperti *consumer behavior*, *brand communication*, serta *brand image* yang mampu meningkatkan kemampuan konsumen untuk membeli produk Mixue, seperti pada penelitian Dam (2020), Gómez Rico (2023), dan Chopra (2021). Dengan adanya pembaruan ini akan membantu pengembangan studi mengenai hubungan konsumen dengan merek dan mampu meningkatkan reputasi serta eksistensi dari merek tersebut.

Selain itu, penelitian ini juga menambah pemahaman baru tentang perilaku konsumen serta bauran pemasaran untuk pendistribusian produk dan merek yang lebih baik oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2.2. Implikasi Praktis

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis pertama, variabel *viral marketing* secara positif dan signifikan mempengaruhi *brand preference*. Konsumen merasa konten yang dibuat oleh Mixue kurang tersampaikan dengan baik ke konsumen, sumber informasi yang kurang baik, serta argumen yang disampaikan kurang meyakinkan konsumen sehingga konsumen kesulitan dalam menyampaikan pesan mereka atau mereferensikan produk Mixue ke konsumen lainnya. Tentunya ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar informasi yang disampaikan pihak perusahaan tersampaikan ke konsumen mengingat peran *viral marketing* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *brand preference*.

Selanjutnya, kesimpulan pada hipotesis kedua, variabel *tourist motivation* secara positif signifikan dan mempengaruhi *destination image*. Namun, masih banyak konsumen yang *aware* tentang keberadaan Mixue sebagai gerai penjual minuman, dan sulit membedakan antara Mixue dengan produk lain, serta konsumen belum terbiasa membeli produk Mixue karena penerapan kebiasaan yang baru dalam membeli produk minuman. Hal ini tentunya menjadi perhatian perusahaan agar masyarakat atau konsumen terbiasa serta menyadari akan merek Mixue sebagai merek minuman yang baru.

Selain itu, kesimpulan pada hipotesis ketiga yang menunjukkan variabel *distribution intensity* secara positif signifikan mempengaruhi *brand preference*. Konsumen merasa lahan parkir yang kurang memadai, jarak yang agak jauh di beberapa daerah membuat konsumen sulit menempatkan Mixue sebagai pilihan utama mereka dibandingkan merek lain. Hal ini tentunya menjadi perhatian perusahaan untuk meningkatkan eksistensi dari

merek Mixue itu sendiri mengingat peran dari *distribution intensity* berpengaruh signifikan terhadap *brand preference*.

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis keempat, variabel *viral marketing* secara positif signifikan dan mempengaruhi *purchase decision*. Konsumen merasa konten yang dibuat oleh Mixue kurang tersampaikan dengan baik ke konsumen, sumber informasi yang kurang baik, serta argument yang disampaikan kurang meyakinkan konsumen sehingga konsumen kurang mendapatkan penawaran yang baik jika dibandingkan merek minuman yang lainnya. Tentunya ini harus menjadi perhatian bagi perusahaan agar informasi yang disampaikan pihak perusahaan tersampaikan ke konsumen dan membuat ketertarikan konsumen untuk membeli produk Mixue.

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis kelima, variabel *brand awareness* secara positif signifikan dan mempengaruhi *purchase decision*. Konsumen merasa kurang mengenal dan terbiasa dengan produk Mixue dan sulit membedakan antara Mixue dengan gerai minuman yang lain sehingga membuat konsumen kurang mendapatkan penawaran dari pihak Mixue. Hal ini tentunya menjadi perhatian perusahaan yang harus tetap memberikan informasi terkait perbedaan Mixue dengan merek lain sehingga menciptakan *unique value* dari Mixue sendiri dibandingkan merek lain.

Berdasarkan kesimpulan pada hipotesis keenam, variabel *distribution intensity* secara positif dan tidak signifikan mempengaruhi *purchase decision*. Konsumen merasa jarak Gerai Mixue masih jauh dari jangkauan sehingga membuat konsumen kesulitan untuk menjangkaunya, serta penawaran produk yang ditawarkan Mixue dengan konsumen kurang menarik. Hal ini tentunya menjadi perhatian perusahaan sehingga Mixue mampu meningkatkan eksistensi dari Mixue dan meningkatkan kemampuan membeli konsumen akan produk Mixue. Selain itu, penelitian ini juga mampu memperkaya pengetahuan tentang bagaimana cara perusahaan dalam menentukan tempat usaha yang tepat untuk menjangkau pasar atau konsumennya. Kedekatan lokasi *outlet* pada merek Mixue menciptakan lebih banyak kesadaran merek

dibandingkan menciptakan keputusan pembelian konsumen. Sehingga ketersediaan toko Mixue berkontribusi lebih besar terhadap kesadaran merek dibandingkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen tidak semata mata memilih produk minuman Mixue berdasarkan kedekatan lokasinya, namun lebih kepada kesadaran akan merek tersebut.

Kemudian kesimpulan pada hipotesis ketujuh yang menjelaskan variabel *brand preference* secara positif signifikan dan mempengaruhi *purchase decision*. Mixue kurang mendapatkan perhatian yang pertama di mata konsumen dalam menentukan minuman yang akan dibeli dibandingkan merek lain. Hal tersebut diakibatkan kurangnya penawaran yang dilakukan oleh Mixue, tentunya ini menjadi perhatian perusahaan dalam menentukan penawaran yang baik untuk konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Dalam pembuatan penelitian ini, pastinya peneliti mempunyai batasannya, diantaranya adalah :

1. Adanya keterbatasan referensi data mengenai data dari Mixue, dikarenakan waralaba ini masih tergolong baru di dunia *food and beverage*. Sehingga belum terlalu banyak penelitian yang dapat digunakan untuk dijadikan referensi pada penelitian.
2. Faktor yang memengaruhi *purchase decision* pada penelitian ini hanya menggunakan *viral marketing*, *brand awareness*, *distribution intensity* dan *brand preference*. Variabel yang peneliti gunakan dalam penelitian belum memaksimalkan semua faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision*. Sedangkan masih banyak faktor lain yang memengaruhi *purchase decision*.
3. Pada penelitian ini kriteria domisili lebih banyak di domisili Jakarta dengan total 42,67 % atau 99 responden dari total 232 responden, sehingga untuk hasil yang didapatkan belum merata secara keseluruhan untuk berbagai domisili yang menjadi cakupan di dalam penelitian ini.

5.4 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya

1. Pelaksanaan penelitian selanjutnya yang selaras dapat mengadopsi metode teknik analisa data yang berbeda untuk konsumen Mixue, seperti melakukan kerjasama dengan pihak perusahaan sehingga tujuan penelitian tidak hanya untuk memperkaya wawasan terkait pemasaran, tetapi berdampak juga bagi perusahaan secara langsung.
2. Pelaksanaan penelitian selanjutnya juga bisa dilangsungkan dengan menambah variabel lainnya (seperti *customer loyalty*, *association*, dan *purchase behavior*) untuk bisa memaksimalkan data dan pengetahuan serta potensi yang dimiliki baik itu konsumen maupun perusahaan merek Mixue. Selain itu, peneliti juga merekomendasikan hubungan tidak langsung variabel *distribution intensity* terhadap keputusan pembelian melalui *brand awareness* (Amoako, 2022).
3. Penelitian berikutnya diharapkan dapat lebih menyebarkan kuesioner ke berbagai masyarakat dengan domisili yang lebih merata, sehingga penelitian yang dilakukan dapat lebih akurat untuk masyarakat pada domisili yang telah ditentukan dan tidak terpusat pada satu domisili saja. Untuk mendapatkan domisili yang lebih merata dapat memanfaatkan teknik quota sampling yang bertujuan untuk menyeimbangkan target wilayah asal responden serta menghasilkan data yang lebih baik dalam penelitian. Selain itu, untuk cakupan penelitian diharapkan lebih luas dari penelitian sebelumnya, mengingat saat ini gerai Mixue makin meluas yang tentunya karakteristik responden juga semakin variatif.