

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Pembahasan terkait hasil penelitian yang telah disusun dari variabel *viral marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *F&B* pada bab sebelumnya memungkinkan untuk dilakukan penarikan simpulan. Simpulan yang disusun dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Viral marketing memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pembawa pesan melalui konten dengan pesan yang menarik kemudian disebar dengan cepat dan luas di media sosial sehingga menarik perhatian konsumen untuk melakukan pembelian produk dan mendorong penyebaran informasi secara sukarela. Meskipun pengaruhnya paling kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan *brand image*, namun pelaku usaha di industri *F&B* harus tetap memperhatikan *viral marketing* yang seimbang dengan memprioritaskan kualitas produk dan *brand image* untuk mengoptimalkan keputusan pembelian.

Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *brand image* signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Hal ini ditunjukkan oleh persepsi konsumen terhadap merek yang kuat/positif/unik sehingga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian produk *F&B*. Semakin kuat *brand image*, semakin besar kemungkinan konsumen memilih produk tersebut. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri *F&B* perlu memprioritaskan pengembangan dan pertahanan *brand image* yang konsisten dan kuat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, mengingat *brand image* merupakan pengaruh terbesar kedua.

Kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk *F&B*. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap keputusan

pembelian produk *F&B*. Hal ini ditegaskan oleh fitur dan karakteristik produk, seperti kinerja, daya tahan, estetika, dan keandalan, merupakan faktor penentu yang signifikan terhadap ekspektasi konsumen. Semakin baik fitur dan karakteristik produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan keputusan pembelian produk *F&B*. Selain itu, temuan ini juga menyoroti peran penting estetika produk, terutama daya tarik visualnya dalam menarik konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha di industri *F&B* harus menjadikan kualitas produk sebagai prioritas utama sebagai aspek inti dari strategi mereka untuk mengoptimalkan keputusan pembelian konsumen.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Panduan dan kaidah yang telah ditetapkan sebagai pemandu dalam penyusunan penelitian ini telah diterapkan dengan sebagaimana mestinya. Kendati demikian, penelitian ini turut tidak luput dari kendala yaitu terkait komunikasi yang terbatas dengan responden.

5.3. Saran

Berdasarkan temuan dan simpulan pada penelitian ini, terdapat saran teoritis yang diajukan sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya jika ingin menggunakan variabel yang sama maka harus menggali lebih dalam tentang hubungan antara *viral marketing*, *brand image*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan berfokus pada efek jangka panjang seperti *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan, namun lebih disarankan agar penelitian selanjutnya dapat menggali lebih dalam mengenai variabel-variabel lain yang dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian produk *F&B* yang tidak terbatas pada ketiga variabel penelitian ini saja.

Terdapat saran praktis untuk pelaku usaha di industri *F&B*, khususnya Very Good Brand untuk menjadikan prioritas utama pada aspek kualitas produk. Pelaku usaha di industri *F&B* sangat penting untuk menjamin bahwa daya tarik visual produk menarik, melalui presentasi yang menggugah selera dengan penataan yang teratur dan menarik serta penggunaan desain kemasan yang menarik. Hal ini dapat dilakukan dengan penataan donat dalam kotak kardus dengan sisi atau tutup yang

menampilkan celah transparan yang memperlihatkan isi kotak disertai dengan desain yang artistik dan menampilkan identitas *F&B* (seperti logo atau tulisan merek) pada sisi kotak yang tidak memiliki celah transparan, lalu *cheesecake* dapat disajikan dengan potongan yang rapi serta dapat mempertimbangkan tambahan *topping* berupa saus atau buah dan apabila untuk *takeaway* setiap porsi dibungkus secara individual dalam kemasan berbentuk kotak dengan ukuran yang disesuaikan untuk mengakomodasi dimensi masing-masing potongan *cheesecake* agar pas dan menampilkan desain yang selaras dengan identitas *F&B*, serta *salt bread* dapat disajikan sederhana pada piring dan apabila untuk *takeaway* lakukan penataan dalam kemasan berupa kantong kertas kraft yang tidak mudah tembus ke bagian luar dan terdapat identitas *F&B* ataupun menggunakan kotak agar lebih aman.

Berikutnya terdapat saran praktis untuk pelaku usaha di industri *F&B*, khususnya Very Good Brand untuk menjadikan prioritas kedua pada aspek *brand image* setelah memprioritaskan kualitas produk. Pelaku usaha di industri *F&B* dapat berfokus pada konsistensi komunikasi merek berupa penyediaan informasi produk yang relevan dan seragam di berbagai platform komunikasi. Misalnya, informasi bahan, deskripsi rasa, dan manfaat produk harus dijelaskan dengan cara yang jelas dan menarik di media sosial, menu, dan kemasan. Informasi ini harus relevan dengan kebutuhan konsumen, misalnya, dengan menyoroti bahan-bahan organik bagi mereka yang sadar akan kesehatan atau memiliki alergi tertentu pada bahan makanan. Dengan memastikan bahwa pesan yang disampaikan konsisten di seluruh interaksi dengan konsumen, maka akan memungkinkan untuk membangun asosiasi merek yang kuat dan mudah diingat, yang akan meningkatkan persepsi positif terhadap *brand image*.

Terakhir terdapat saran praktis untuk pelaku usaha di industri *F&B*, khususnya Very Good Brand untuk turut memperhatikan aspek *viral marketing*. Pelaku usaha di industri *F&B* dapat mempertimbangkan media yang tepat untuk sesuai dengan karakteristik audiens yang dituju. Disarankan penggunaan Instagram untuk konten yang berfokus pada visual untuk menyoroti tampilan produk, serta mempertimbangkan penggunaan TikTok untuk konten mengikuti atau memulai tren dengan video pendek, seperti *What I Eat in a Day* atau video orang-orang yang menyajikan produk tersebut kepada konsumen dalam kehidupan sehari-hari.