

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pembahasan mengenai hasil penelitian dari variabel *viral marketing*, *product quality*, dan *brand awareness* terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt yang telah disajikan pada bab sebelumnya memungkinkan untuk dirumuskan menjadi beberapa kesimpulan. Kesimpulan dari penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut.

Viral marketing memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh *viral marketing* signifikan dan memiliki arah yang positif terhadap *purchase intention* produk Cimory Yogurt. Keberhasilan *viral marketing* dalam membentuk minat beli terlihat dari efektivitas konten yang disebar dengan cepat melalui media sosial. Meskipun pengaruhnya paling kecil dibandingkan dengan *product quality* dan *brand awareness*, strategi *viral marketing* tetap memiliki peran penting sebagai pemicu awal dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, *viral marketing* perlu terus dikembangkan secara strategis setelah mengutamakan *product quality* dan *brand awareness* guna memaksimalkan ketertarikan konsumen untuk membeli produk Cimory Yogurt.

Product quality terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap Cimory Yogurt. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap aspek kinerja, daya tahan, kesesuaian spesifikasi, fitur, dan tampilan visual produk memiliki peran penting dalam membentuk nilai dan kepercayaan terhadap merek. Semakin baik kualitas yang dirasakan, semakin tinggi pula keinginan atau minat konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, Cimory perlu menempatkan kualitas produk sebagai fokus utama dalam strategi pemasarannya agar dapat meningkatkan loyalitas dan mendorong intensi pembelian secara konsisten.

Brand awareness terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen terhadap produk Cimory Yogurt. Hasil ini menunjukkan

bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali, mengingat, dan mengaitkan merek Cimory baik melalui tampilan kemasan maupun eksposur di media sosial berperan dalam membentuk citra, meningkatkan kepercayaan, dan memperkuat kesadaran terhadap produk. Semakin tinggi tingkat kesadaran merek di benak konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli. Oleh karena itu, Cimory perlu menjadikan *brand awareness* sebagai salah satu bagian penting dari strategi pemasaran untuk memperluas jangkauan merek dan mendorong minat beli secara berkelanjutan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan sesuai dengan ketentuan dan pedoman yang berlaku, namun tetap memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu dicermati sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan studi di masa mendatang. Adapun batasan-batasan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut:

- a) Penelitian ini melibatkan 100 responden yang tergolong jumlah terbatas. Meskipun demikian, jumlah tersebut telah ditentukan berdasarkan perhitungan menggunakan rumus Lameshow dan dinilai sudah cukup mewakili populasi yang diteliti.
- b) Penelitian ini hanya menggunakan variabel independen berupa *Viral Marketing*, *Product Quality*, dan *Brand Awareness*, yang tentunya bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi *purchase intention* secara keseluruhan. Oleh karena itu, disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel lain guna menyempurnakan hasil penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disampaikan dan diharapkan memberikan manfaat, khususnya bagi pihak-pihak yang memiliki relevansi dengan topik penelitian ini.

- a) Saran yang ditujukan bagi pihak perusahaan

Perusahaan seperti Cimory dianjurkan untuk terus mengembangkan strategi *viral marketing* secara lebih fokus dan kreatif guna mendorong peningkatan minat beli konsumen. Dalam praktiknya, Cimory dapat mengoptimalkan penggunaan media sosial dengan menghadirkan konten

yang menarik, orisinal, dan mudah dibagikan, seperti video singkat, tantangan interaktif (*challenge*), atau testimoni dari konsumen. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dan memiliki kedekatan dengan target audiens juga dapat memperluas jangkauan promosi dan membangun kepercayaan. Walaupun *viral marketing* bukanlah faktor dominan, pendekatan ini tetap penting sebagai langkah awal dalam menarik perhatian konsumen, serta akan lebih efektif jika dijalankan bersamaan dengan peningkatan kualitas produk dan penguatan *brand awareness*.

Perusahaan seperti Cimory dianjurkan untuk menjadikan peningkatan dan pemeliharaan kualitas produk sebagai fokus utama dalam strategi pemasarannya. Dalam pelaksanaannya, Cimory dapat memperkuat sistem *quality control* pada setiap tahapan produksi, mulai dari pemilihan bahan baku hingga proses distribusi. Selain itu, perusahaan dapat terus melakukan inovasi produk yang menyesuaikan dengan selera konsumen, seperti menawarkan varian rasa baru atau menciptakan kemasan yang lebih fungsional dan menarik. Langkah ini dapat diperkuat dengan menyampaikan informasi secara terbuka mengenai standar kualitas dan proses produksi melalui berbagai media komunikasi agar konsumen merasa lebih percaya dan yakin terhadap merek Cimory. Strategi ini diharapkan dapat membentuk persepsi positif, meningkatkan loyalitas, dan mendorong niat beli secara berkelanjutan.

Perusahaan seperti Cimory disarankan untuk memaksimalkan strategi pemasarannya dengan fokus pada peningkatan *brand awareness*, mengingat variabel ini terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Dalam pelaksanaannya, Cimory dapat menguatkan identitas visual merek melalui desain kemasan yang khas dan mudah dikenali, serta menjaga konsistensi branding di berbagai saluran komunikasi. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan visibilitas merek melalui kampanye digital yang terstruktur, melibatkan media sosial, dan bekerja sama dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar. Konten yang menarik dan interaktif, seperti cerita tentang produk, ulasan pelanggan, juga dapat

dimanfaatkan untuk membangun keterlibatan konsumen yang lebih kuat dan meningkatkan kemungkinan pembelian.

b) Saran yang ditujukan bagi akademisi atau peneliti selanjutnya

Untuk penelitian di masa mendatang, disarankan agar jangkauan studi diperluas ke wilayah di luar Jabodetabek guna menjangkau konsumen dengan latar belakang dan karakteristik yang lebih beragam. Selain itu, penambahan variabel independen lainnya dapat memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh mengenai faktor-faktor yang memengaruhi minat beli konsumen. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baru serta memperkaya referensi dalam penelitian dan pengembangan strategi bisnis, khususnya bagi Cimory Yogurt ke depannya.