

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Hasil analisis statistik terhadap variabel *viral marketing*, kualitas produk, keputusan pembelian, dan minat beli pada konsumen *Snack Tray Haus* menunjukkan beberapa temuan penting. Penelitian ini menyoroti hubungan antarvariabel, baik secara langsung maupun melalui peran mediasi minat beli sebagai variabel intervening. *Viral marketing* tidak menunjukkan efek langsung terhadap keputusan pembelian, yang ditunjukkan oleh nilai uji statistik yang tidak mencapai tingkat signifikansi. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun konten viral mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat, namun belum mampu secara langsung mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan demikian, keberadaan *viral marketing* lebih berfungsi sebagai pemicu awal dalam proses pengenalan produk, bukan sebagai faktor penentu keputusan akhir konsumen.

Konsumen cenderung memperlakukan *viral marketing* hanya sebagai rangsangan awal dalam proses pengambilan keputusan, tanpa menjadikannya sebagai acuan utama dalam menentukan pembelian *Snack Tray Haus*. Fenomena ini menunjukkan bahwa eksposur terhadap konten viral belum cukup kuat untuk membentuk keyakinan konsumen dalam melakukan pembelian secara langsung. Di sisi lain, kualitas produk juga tidak memberikan pengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Temuan ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kualitas produk belum menjadi faktor dominan dalam menentukan keputusan akhir. Meskipun kualitas merupakan aspek penting dalam suatu produk, dalam penelitian ini kualitas belum diposisikan sebagai elemen utama dalam proses evaluasi konsumen, sehingga tidak berkontribusi secara langsung terhadap keputusan pembelian.

Selanjutnya, adanya pola hubungan yang berbeda antar variabel. *Viral marketing* berpengaruh langsung terhadap minat beli. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa konten yang menarik, mudah dibagikan, dan cepat menyebar mampu meningkatkan ketertarikan konsumen terhadap *Snack Tray Haus*. Persepsi terhadap daya tarik pesan serta frekuensi eksposur konten mendorong munculnya keinginan mencoba atau membeli, sehingga minat beli meningkat. Sementara itu, kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Penilaian konsumen terhadap kinerja, desain, daya tahan, atau kesesuaian spesifikasi belum cukup untuk menimbulkan ketertarikan awal terhadap produk.

Konsumen tidak menjadikan kualitas sebagai faktor pembentuk minat beli pada tahap awal evaluasi produk. Selanjutnya, minat beli berpengaruh langsung terhadap keputusan

pembelian. Temuan menunjukkan bahwa ketika minat beli terbentuk dengan kuat, konsumen terdorong untuk melakukan keputusan pembelian. Minat beli menjadi variabel dominan yang menentukan apakah konsumen benar-benar membeli *Snack Tray Haus*, sehingga memegang peran penting sebagai penggerak keputusan akhir. *Viral marketing* berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Meskipun tidak memiliki pengaruh langsung, *viral marketing* mampu menciptakan minat beli yang kemudian berkembang menjadi keputusan pembelian. Pengaruh ini menunjukkan bahwa viral marketing memiliki peran penting ketika dikaitkan dengan terbentuknya minat konsumen, dan hubungan tersebut memberikan efek signifikan terhadap keputusan pembelian. Lebih lanjut, Kualitas produk tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Tidak adanya pengaruh langsung menyebabkan kualitas produk juga tidak memberikan efek mediasi melalui minat beli. Minat beli tidak mampu memperkuat hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian, sehingga kualitas produk tidak memiliki rangkaian pengaruh terhadap keputusan akhir.

Berdasarkan jawaban responden, persepsi terhadap viral marketing menunjukkan ketertarikan yang cukup baik terhadap konten yang beredar di media sosial, terutama yang menarik dan mudah dibagikan. Respons terhadap kualitas produk cenderung bervariasi, di mana sebagian konsumen menilai produk cukup menarik, tetapi belum cukup kuat untuk menjadi alasan utama pembelian. Sementara itu, minat beli dan keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan positif ketika konsumen merasa terpengaruh oleh konten pemasaran yang viral, sehingga semakin tinggi ketertarikan terhadap konten, semakin besar pula kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan bahwa viral marketing hanya efektif dalam membentuk minat beli konsumen, namun tidak memiliki dampak langsung terhadap keputusan pembelian tanpa adanya keterlibatan minat beli sebagai variabel perantara. Hal ini mengindikasikan bahwa peran utama viral marketing terletak pada kemampuannya dalam menarik perhatian serta membangun ketertarikan awal konsumen melalui penyebaran informasi yang luas dan cepat. Meskipun demikian, ketertarikan tersebut belum cukup kuat untuk langsung mendorong konsumen melakukan keputusan pembelian tanpa melalui proses pembentukan minat terlebih dahulu. Dengan demikian, viral marketing lebih berfungsi sebagai pemicu awal dalam tahapan proses keputusan pembelian.

5.2 Saran

Saran dalam penelitian ini disusun sebagai bentuk tindak lanjut atas temuan empiris yang diperoleh, sekaligus sebagai bahan pertimbangan bagi pihak terkait dalam mengevaluasi dan mengembangkan strategi pemasaran *Snack Tray* Haus. Saran ini diarahkan untuk menjawab kesenjangan antara strategi yang telah diterapkan perusahaan dengan respons konsumen yang tercermin dari hasil penelitian, khususnya pada aspek pemasaran dan kualitas produk yang belum menunjukkan pengaruh optimal terhadap perilaku pembelian konsumen.

Berkaitan dengan strategi pemasaran yang dijalankan, hasil penelitian memperlihatkan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian *Snack Tray* Haus. Temuan ini menunjukkan bahwa tingginya intensitas konten viral yang beredar di media sosial belum tentu mampu mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Salah satu faktor yang dapat menjelaskan kondisi tersebut adalah adanya ketidaksesuaian antara konten promosi yang ditampilkan dengan kondisi produk yang diterima konsumen. Visual promosi *Snack Tray* Haus cenderung menampilkan produk dengan tampilan menarik, porsi yang terlihat optimal, dan kesan kualitas yang tinggi, sementara pada realitasnya sebagian konsumen merasakan perbedaan pada aspek penyajian dan kuantitas. Kondisi ini berpotensi menimbulkan penurunan kepercayaan konsumen, sehingga meskipun konten bersifat viral, keputusan pembelian tidak terbentuk secara langsung. Oleh sebab itu, pengelola *Snack Tray* Haus disarankan untuk menyesuaikan materi promosi dengan kondisi produk yang lebih realistis agar ekspektasi konsumen tidak melampaui pengalaman aktual.

Sejalan dengan temuan tersebut, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa kualitas *Snack Tray* Haus belum menjadi pertimbangan utama konsumen dalam menentukan keputusan membeli. Salah satu penyebab yang mungkin terjadi adalah persepsi kualitas yang belum konsisten antar outlet, baik dari segi rasa, porsi, maupun tampilan produk. Ketidakkonsistenan ini membuat konsumen sulit membentuk penilaian kualitas yang kuat, sehingga kualitas produk belum mampu berfungsi sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian. Pengelola *Snack Tray* Haus perlu melakukan penguatan standar operasional produk dan pengawasan kualitas secara lebih merata agar konsumen memperoleh pengalaman yang seragam di setiap gerai.

Lebih lanjut, kualitas produk juga terbukti tidak berpengaruh langsung terhadap minat beli. Temuan ini memperlihatkan bahwa kualitas *Snack Tray* Haus belum mampu menjadi daya

tarik awal bagi konsumen sebelum munculnya keinginan membeli. Pada tahap awal, konsumen cenderung lebih dipengaruhi oleh daya tarik visual promosi, tren media sosial, serta popularitas produk dibandingkan dengan pertimbangan kualitas. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum dikomunikasikan secara efektif sebagai nilai utama dalam pemasaran *Snack Tray Haus*. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk memperkuat komunikasi kualitas produk dalam strategi pemasarannya, seperti dengan menonjolkan keunggulan bahan, konsistensi rasa, dan nilai produk secara lebih jelas agar kualitas dapat membentuk minat beli sejak tahap awal.

Kondisi tersebut selaras dengan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh tidak langsung terhadap keputusan pembelian melalui minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas produk belum mampu berperan sebagai faktor yang memperkuat minat beli hingga akhirnya mendorong keputusan pembelian. Ketidaksesuaian antara promosi dan pengalaman konsumsi membuat minat beli yang terbentuk bersifat lemah dan tidak berkelanjutan. Untuk mengatasi hal ini, *Snack Tray Haus* perlu menyelaraskan antara strategi promosi dan kualitas produk yang benar-benar diterima konsumen. Keselarasan tersebut diharapkan mampu membentuk minat beli yang lebih kuat dan realistis, sehingga kualitas produk dapat berkontribusi secara lebih efektif dalam mendorong keputusan pembelian di masa mendatang