

BAB V

KESIMPULAN



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian yang penulis telah laksanakan mengenai Pengaruh Persepsi Harga, *Viral Marketing*, dan Ketersediaan produk terhadap Minat Beli Pelanggan Mixue. Didapatkan beberapa kesimpulan yang didapatkan dari hasil pengujian hipotesis:

1. Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti apabila persepsi harga dari produk-produk Mixue dianggap semakin positif, maka minat beli pelanggan akan semakin meningkat, sebaliknya apabila persepsi harga dari Mixue dianggap cenderung semakin negatif maka minat beli pelanggan juga akan menurun
2. *Viral Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, Hal ini berarti apabila upaya kampanye viral marketing yang dilakukan oleh Mixue semakin positif dan berhasil, maka minat beli dari pelanggan Mixue juga akan naik. Sebaliknya apabila upaya viral marketing yang dilakukan oleh Mixue dianggap negative atau gagal maka minat beli dari pelanggan Mixue juga cenderung akan turun.
3. Ketersediaan Produk tidak terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini berarti dalam penelitian yang dilakukan tidak terbukti bahwa apabila peningkatan ketersediaan produk Mixue mempengaruhi minat beli dari pelanggan Mixue, begitupun sebaliknya tidak terbukti secara statistik bahwa ada penurunan minat beli yang disebabkan penurunan ketersediaan produk.



4. Dilihat dari analisis statistik deskriptif didapatkan bahwa minat beli untuk produk-produk Mixue dapat dikatakan positif sehingga minat beli terhadap produk Mixue dianggap cukup tinggi dengan poin 3,94 dari 5.
5. Dilihat dari hasil uji statistik didapatkan bahwa variabel *viral marketing* memiliki pengaruh yang paling besar sebagai variabel bebas terhadap minat beli.

5.2 Saran

Saran yang peneliti dapat berikan setelah mengkaji ulang penelitian yang telah penulis lakukan adalah:

1. Bagi Perusahaan Mixue
 - a. Pada penelitian yang dilakukan kali ini, dapat dilihat dan disimpulkan bahwa *Viral Marketing* memiliki pengaruh yang paling signifikan dan besar terhadap niat beli dibandingkan dengan seluruh variabel bebas lagi yang mempengaruhi minat beli yang ada pada penelitian kali ini. Bisa dilihat dari analisis tersebut untuk memperoleh sebuah kesimpulan yang mempengaruhi *business decision* dari Mixue yaitu agar Mixue dapat memberikan perhatian extra terhadap aspek *Viral Marketing* supaya hal ini dapat dijadikan sebagai suatu acuan kedepannya bagi Mixue.
 - b. Ditemukan pula dalam penelitian ini bahwa variabel persepsi harga juga memiliki persepsi yang positif dan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan Mixue, maka dari itu disarankan bagi perusahaan Mixue untuk terus mempertahankan persepsi harga yang positif ini untuk terus mempertahankan minat beli dari pelanggan Mixue.
 - c. Selain itu dapat dilihat pula dari sisi ketersediaan produk secara statistik tidak terbukti berpengaruh terhadap minat beli, maka dari itu Mixue dapat



mengesampingkan variabel ini sebagai prioritas utama sebagai variabel yang tidak terlalu penting lagi untuk diprioritaskan, dikarenakan tidak adanya bukti secara statistik bahwa ketersediaan produk Mixue berpengaruh terhadap minat beli, hal ini dapat disebabkan beberapa hal salah satunya karena masalah *oversaturation* dari gerai-gerai dan produk Mixue yang dapat didapatkan dari mana saja sehingga masyarakat mulai jenuh dengan keberadaan *brand* Mixue itu sendiri.

C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2. Bagi peneliti selanjutnya

Peneliti berikutnya dapat memulai untuk menambahkan variabel bebas lain yang tidak terdapat pada penelitian kali ini yang dapat mempengaruhi niat beli dari pelanggan Mixue, contohnya *brand image* atau promosi untuk mengetahui variabel bebas lain yang dapat mempengaruhi niat beli dari pelanggan Mixue. Dapat pula dilakukan penelitian ulang menggunakan indikator ketersediaan produk yang berbeda dengan yang ada pada penelitian kali ini, untuk melihat apakah ada perbedaan hasil uji hipotesis yang dilakukan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.