# BAB V
# KESIMPULAN DAN SARAN

## 5.1 Kesimpulan

1. Pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian: Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Viral Marketing* tidak memberikan dampak yang signifikan terhadap keterlibatan konsumen pada produk Mie Gacoan Blora. Hal ini mengindikasikan bahwa pemanfaatan strategi *Viral Marketing* sebagai pemasaran masih belum cukup untuk menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian Mie Gacoan Blora. Maka dari itu, Mie Gacoan perlu melakukan peninjauan dan evaluasi terkait pemasaran digital melalui konten yang dibuat untuk memastikan konten tersampaikan kepada target pasar.
2. Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian: Tingkat layanan yang ditawarkan kepada klien sangat memengaruhi keputusan pembelian mereka untuk produk-produk Mie Gacoan Blora. Kualitas pelayanan pada restoran Mie Gacoan Blora memberikan dampak positif terhadap konsumen, sehingga Mie Gacoan di kenal dengan restoran dengan pelayanan yang ramah dan cepat.
3. Pengaruh Cita Rasa terhadap Keputusan Pembelian: Cita Rasa dari Mie Gacoan terbukti memberikan dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini tidak lepas dari karakteristik industri kuliner, di mana cita rasa menjadi elemen utama dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Konsistensi rasa yang khas memberikan identitas tersendiri bagi sebuah restoran, karena produk yang di tawarkan

mampu memberikan pengalaman bagi konsumen untuk dapat mengingat rasa dari produk tersebut. Dengan demikian, manajemen Mie Gacoan harus selalu menjaga Cita Rasa dari produk Mie Gacoan agar tetap menjaga posisi kompetitif di tengah ketatnya persaingan dunia industri kuliner.

4. *Viral marketing*, kualitas pelayanan dan cita rasa secara bersama-sama memiliki berpengaruh positif namun tidak semua memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini di tunjukkan dengan besarnya nilai R-square sebesar 0,616 maka variabel independen secara simultan memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian tapi tidak signifikan. Pengaruh simultan ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen dalam melakukan pembelian tidak hanya di tentukan oleh satu faktor saja, akan tetapi merupakan hasil pertimbangan dari aspek secara bersamaan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang disoroti dalam penelitian ini, peneliti mengusulkan sejumlah rekomendasi yang dapat dieksplorasi untuk mendapatkan hasil yang diinginkan. Berikut saran yang dimaksud sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian, peneliti merekomendasikan untuk penelitian selanjutnya tentang *viral marketing*: Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan analisis yang lebih luas terkait karakteristik *viral marketing* yang digunakan. Hal yang perlu di evaluasi untuk meningkatkan efektivitas *viral marketing* antara lain, konten *marketing* yang lebih

interaktif dan menarik untuk meningkatkan emosional konsumen, kerja sama dengan *brand ambassador* dan mengadakan *event* di media sosial yang mengusung tema dari produk Mie Gacoan.

2. Diharapkan perusahaan Mie Gacoan dapat meningkatkan keterampilan karyawan terkait dengan pelayanan, karena dalam penelitian ini nilai signifikansi kualitas pelayanan masih cukup lemah. Perlu adanya perhatian khusus terhadap pelayanan yang diberikan di restoran Mie Gacoan Blora supaya konsumen tetap nyaman dan melakukan pembelian ulang produk Mie Gacoan Blora.
3. Berdasarkan hasil penelitian, Cita Rasa memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Gacoan Blora. Bagi peneliti di masa mendatang diharapkan dapat meneliti lebih lanjut tentang pengembangan dan pengukuran variabel cita rasa. Dengan mengkaji lebih spesifik dengan memecahnya ke dalam dimensi yang lebih detail dan terukur. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan detail yang lebih terperinci, sehingga kontribusi variabel cita rasa dapat dipahami secara lebih komprehensif.
4. Peneliti selanjutnya dapat mengeksplorasi berbagai tempat atau sektor kuliner yang berbeda dengan menggunakan faktor-faktor yang sama seperti yang digunakan dalam penelitian ini. perbedaan lokasi memungkinkan adanya perbandingan perilaku konsumen antar daerah, karakteristik konsumen yang beragam dan jawaban responden yang bervariasi sesuai

dengan pengalaman, sehingga dapat memperkaya pemahaman mengenai perbedaan karakteristik konsumen dan preferensi pasar.