

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *Viral Marketing* dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Produk Erigo pada *E-commerce* Shopee. Menunjukkan hasil regresi linier yang diperoleh adalah $Y = 2,353 + 0,096 X_1 + 0,682 X_2 + e$, dimana $Y = \text{Minat Beli}$, $X_1 = \text{Viral Marketing}$, dan $X_2 = \text{Kualitas Produk}$. Kemudian, secara parsial dan simultan kesimpulan dari penelitian ini meliputi:

1. Variabel *Viral Marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada *E-commerce* Shopee.
2. Variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Minat Beli produk Erigo pada *E-commerce* Shopee.
3. Variabel *Viral Marketing* dan Kualitas Produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap Minat Beli dengan nilai R^2 sebesar 71,4%. Sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian seperti citra merek, kualitas pelayanan dan harga.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
 - 1) Hasil kuesioner variabel Minat Beli skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator minat eksploratif dengan skor 244, yaitu konsumen berbelanja di Erigo setelah membandingkannya dengan *brand* lain. Hal ini membuktikan bahwa persaingan pada industri *fashion* ini semakin ketat, sehingga konsumen selalu melakukan perbandingan dengan toko lain untuk berbelanja. Oleh karena itu pihak Erigo disarankan untuk meningkatkan minat beli pada produk Erigo dapat dengan semakin gencar dalam melakukan pemasaran di media

sosial, kualitas pelayanan yang harus ditingkatkan sehingga konsumen merasa terlayani dengan baik dan kualitas produk harus terus ditingkatkan sehingga dapat menarik minat beli konsumen pada produk Erigo.

- 2) Hasil kuesioner variabel *Viral Marketing* diperoleh skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator membicarakan produk dengan skor 257, yaitu konsumen melihat komentar baik tentang produk Erigo pada *e-commerce* Shopee. Hal ini membuktikan bahwa komentar-komentar negatif yang diberikan menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu disarankan untuk pihak Erigo agar membuat konten pemasaran yang menarik sehingga dapat teringat dalam benak konsumen dan dapat memanfaatkan *influencer* untuk dapat membantu memperluas jangkauan dan memicu efek *viral* yang lebih besar.
 - 3) Hasil kuesioner variabel Kualitas Produk diperoleh skor jawaban responden yang paling terendah pada indikator kesesuaian dengan skor 245, yaitu *desain* produk Erigo lebih menarik dibandingkan dengan produk lainnya. Hal ini membuktikan bahwa desain produk Erigo kurang menarik jika dibandingkan dengan produk serupa lainnya. Oleh karena itu disarankan kepada pihak Erigo untuk melakukan riset pasar secara berkala untuk memahami kebutuhan dan harapan konsumen, kemudian pertahankan standar kualitas produk yang tinggi secara konsisten, karena konsumen akan menghargai produk yang selalu memberikan pengalaman yang memuaskan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
- 1) Dari hasil *R square* menunjukkan bahwa *viral marketing* dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) memengaruhi minat beli sebesar 71,4%, Sedangkan sisanya 28,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini. Dalam hal ini penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji dan meneliti faktor lain diluar penelitian ini seperti variabel harga, kualitas pelayanan, citra merek dan lain-lain.