

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya ketika konten pemasaran *viral* bersifat informatif, menghibur dan kredibel maka dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk atau berkunjung ke *coffee shop* tersebut, maka H1 terbukti.
2. *Online customer review* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya ketika *awareness*, *frequency*, *comparison* dan *effect* pada ulasan secara *online* bersifat positif atau menampilkan kualitas yang memuaskan, maka kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian atau mendatangi *coffee shop* tersebut pun ikut meningkat, maka H2 terbukti.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif terhadap minat beli pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta. Artinya semakin banyak konsumen yang mengenal atau sadar dan familiar serta menjadikan *coffee shop* tersebut berada pada *top of mind*, semakin tinggi pula keinginan mereka untuk melakukan pembelian produk di *coffee shop* tersebut, maka H3 terbukti.

## B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

### 1. Bagi Pengusaha *Coffee Shop*

Pengusaha *coffee shop* disarankan untuk terus mengembangkan ide-ide kreatif dan menjaga konsistensi dalam melaksanakan strategi *viral marketing* agar mampu menarik perhatian serta meningkatkan minat beli konsumen. Selain itu, penting bagi pengelola untuk secara aktif mengelola ulasan pelanggan dengan memberikan layanan yang memuaskan, sehingga ulasan *online* tetap positif dan membantu memperkuat citra *coffee shop*. Meningkatkan kesadaran merek juga sangat krusial, yang dapat dilakukan melalui promosi yang berkelanjutan dan menciptakan pengalaman pelanggan yang menyenangkan agar minat beli konsumen terus bertambah.

### 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi, presentase pengaruh yang diberikan oleh variabel *viral marketing*, *online customer review*, dan *brand awareness* terhadap minat beli pada *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta sebesar 67,9%, sedangkan sisanya yaitu 32,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misalnya kualitas produk, harga, dan pelayanan. Disarankan agar penelitian selanjutnya dapat mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi minat beli, seperti kualitas produk, harga, dan pelayanan, untuk melengkapi variabel

yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Selain itu, penggunaan metode penelitian yang lebih luas atau beragam diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam dan menyeluruh mengenai perilaku konsumen *coffee shop* di Daerah Istimewa Yogyakarta.