

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh *viral marketing*, *cafe atmosphere* dan *health risk perception* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada *cafe lighthouse* padang. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner online kepada 150 orang yang berusia antara 20 tahun - 45 tahun, kuisisioner diberikan kepada pengunjung *cafe lighthouse* padang. Dari penelitian yang dilakukan maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral marketing* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam melakukan pembelian konsumen membutuhkan informasi yang jelas mengenai produk dan memanfaatkan hasil pengalaman atau ulasan konsumen terdahulu dalam melakukan keputusan pembelian pada *cafe lighthouse*.
2. *Cafe Atmosphere* menunjukkan adanya hubungan positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa dalam proses pembelian konsumen juga mempertimbangkan tentang aspek interior dan eksterior dari *cafe* apakah memang menarik untuk dikunjungi. *Cafe lighthouse* memang memiliki daya tarik tersendiri dalam menarik konsumennya seperti interior *cafe* dengan tone hangat dan fasilitas yang diberikan seperti parkir luas, musholla, wifi, meja dan kursi yang nyaman. Serta memiliki pemandangan yang bagus untuk menarik konsumen datang mengunjungi *cafe* nya.

3. *Health risk perception* menunjukkan adanya hubungan positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi resiko kesehatan terhadap covid di *cafe lighthouse* tidak menjadi pengaruh seseorang untuk mengunjungi kafe *lighthouse*. Hal ini dikarenakan orang sudah mengerti dan paham bagaimana cara melindungi diri dari adanya virus covid. Virus sudah ada sejak 2019 akhir sehingga orang sudah terbiasa dan tahu bagaimana menjaga protokol kesehatan dimana mereka datang. Adanya sosial media membuat seseorang mengetahui secara update bagaimana pencegahan virus covid dan dengan adanya sosial media membuat seseorang dapat mengetahui apakah di kafe *lighthouse* sudah menerapkan protokol kesehatan yang sesuai dengan anjuran pemerintah.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi yang diperoleh untuk *cafe lighthouse* dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk yang dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel *viral marketing* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kafe *lighthouse* dapat lebih mengelola media sosial dengan memberikan konten yang menghibur dan bermanfaat seperti membuat video perbedaan minuman coffe dan non coffe atau macam-macam minuman soda dengan gambar yang aesthetic. Jika konten dibuat secara berkala dan bervariasi orang akan tertarik kepada media sosial yang dimiliki dan akan terus mengikuti media sosialnya. Hal ini juga dapat menguntungkan kafe *lighthouse* dimana dengan banyaknya pengikut pada media sosial maka orang baru akan langsung mengikuti tanpa berpikir

dua kali. Hal tersebut membuat kafe tampak lebih memikat konsumen yang akhirnya akan membuat konsumen melakukan keputusan pembelian.

2. Konsumen berpendapat bahwa atmosphere dari *cafe* dapat mempengaruhi keputusan dalam membeli pada *cafe lighthouse*. *Cafe lighthouse* dianggap strategis karena tidak terlalu jauh dari kota Padang yakni berjarak 30 menit menggunakan kendaraan pribadi. Namun gerbang kafe kurang menonjol untuk orang yang baru pertama kali datang, dikarenakan *cafe* berada dekat dengan belokan jalan. Pemilik dapat menambahkan aksesoris pada gerbang kafe atau menggunakan boneka balon selamat datang sehingga orang lebih teliti dimana mereka harus masuk ke kafe *lighthouse*.

3. Dari hasil penelitian juga persepsi resiko kesehatan terhadap covid tidak terlalu signifikan dalam keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Apabila berkunjung ke suatu tempat saat pandemi covid saat ini sangat memungkinkan seseorang untuk terinfeksi covid. Kafe *lighthouse* harus tetap menjaga kebersihan tempat baik dari makanan, minuman yang digunakan. Kafe dapat menyediakan tempat cuci tangan di dalam ruangan kafe bukan hanya diluar kafe saja.

Kontribusi dalam penelitian ini ialah untuk menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *cafe atmosphere* dan health risk perception berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *cafe lighthouse* padang dan juga menunjukkan bahwa pentingnya memahami dan mengoptimalkan penggunaan variabel *viral marketing* dan *cafe atmosphere* pada keputusan pembelian. Dengan demikian pemilik usaha harus mengoptimalkan dalam pemanfaatan internet serta menciptakan peluang

dengan strategi pemasaran yang kekinian untuk meningkatkan penjualan pada *cafe lighthouse* padang.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti dalam melakukan penelitian ini, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk peneliti peneliti selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah :

1. Objek dalam penelitian ini terbatas pada hanya pengunjung yang akan melakukan keputusan pembelian pada *cafe lighthouse*.
2. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 150 orang responden.
3. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *viral marketing*, *cafe atmosphere*, dan *health risk perception* sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi keputusan pembelian responden.
4. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.

### 5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan-keterbatasan yang terdapat pada penelitian ini, maka terdapat beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai berikut :

1. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk variabel independen dapat menggunakan variabel independen lainnya untuk mengukur keputusan pembelian pada *cafe lighthouse* padang.

2. Diharapkan penelitian ini bisa menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya sebagai tinjauan pustaka serta sebagai sumber referensi bagi peneliti yang akan melakukan penelitian mengenai *viral marketing*, *cafe atmosphere* dan *health risk perception* terhadap keputusan pembelian *cafe lighthouse* padang.

3. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dengan memilih objek penelitian yang berbeda.

4. Bagi *cafe Lighthouse* padang meskipun secara keseluruhan pelaksanaan *viral marketing* yang dilaksanakan dapat mempengaruhi keputusan beli konsumen *cafe lighthouse* secara significant ( $0.05 > 0.000$ ), namun *cafe lighthouse* harus tetap meningkatkan layanannya melalui penyebaran informasi tentang produknya lebih cepat, dan selalu meng-update informasi dan pesan yang menarik, design gambar atau foto dan meningkatkan fasilitas-fasilitas, dengan menambahkan fitur yang lebih canggih.

