

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji *Viral Marketing* dan *Brand Awareness* terhadap minat beli produk Kopi Kenangan di Kota Surabaya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Viral Marketing* memiliki kontribusi terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* meningkatkan pengetahuan produk yang melibatkan teknologi dan visibilitas. Dengan informasi yang menyebar, akan memperluas jangkauan dan melibatkan interaksi masyarakat sosial media. Strategi ini mencakup audiens dalam jumlah besar, dan hemat biaya, maka akan lebih mudah untuk melekat pada benak konsumen membangun loyalitas brand.
2. *Brand Awareness* memiliki kontribusi terhadap minat beli pada produk Kopi Kenangan di Kota Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *brand awareness*, maka akan semakin tinggi pengenalan masyarakat mengenai brand Kopi Kenangan. Dengan memasukkan inovasi dan pengetahuan produk dalam memasarkan, akan meningkatkan kesadaran merek yang lebih baik untuk melekat di benak konsumen. Strategi ini dinilai cukup efektif guna melekatkan pengetahuan dan kesadaran merek pada konsumen.

5.2 Saran

Dari hasil penelitian ini dapat diberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan di waktu yang akan datang. Berikut saran yang dapat dipertimbangkan :

1. Diharapkan Kopi Kenangan dapat meningkatkan kampanye marketing yang lebih mudah dipahami, dengan menciptakan konten pengetahuan produk yang menyangkut kegiatan sehari-hari seperti iklan Kopi Kenangan mudah didapatkan karena konsep *Grab and Go*, sehingga tersampaikan pesan keefektifan Kopi Kenangan dalam melayani konsumen.
2. Diharapkan Kopi Kenangan dapat menciptakan pemasaran yang mampu berkesinambungan dengan tren yang ser yudang berlangsung. Hal ini diperlukan karena viral merupakan suatu hal yang dapat tergerus oleh waktu, menjadi pemacu untuk mengikuti keinginan dan ketenaran yang sedang terjadi akan menjadi nilai lebih dalam memasarkan produk.
3. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya, agar hasil ini dapat dikembangkan sebagai referensi tambahan untuk melakukan penelitian selanjutnya dan diharapkan penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel *brand image*, *influencer*, dan kualitas pelayanan, yang dapat mempengaruhi minat beli sehingga dapat menyempurnakan penelitian ini.