

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil Kesimpulan bahwa penelitian dengan judul Pengaruh *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, Persepsi Harga, dan Persepsi Kualitas Produk Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Terhadap Konsumen Di Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun) dilakukan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato Madiun sebagai berikut:

- a. *Fear of Missing Out* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Artinya semakin banyak konsumen FOMO merasa cemas dan khawatir akan ketinggalan produk viral dalam fenomena minat beli produk viral cookies bomb di Mioo Mioo Gelato Madiun, dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. *Fear of Missing Out* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato. FOMO memberi dorongan untuk membeli, serta seberapa besar faktor FOMO berperan dalam keputusan pembelian mereka.
- b. *Electronic Word of Mouth* berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Artinya semakin baik peran E-WOM khususnya ulasan positif pada sosial media Mioo Mioo Gelato dalam fenomena minat beli produk viral cookies bomb di Mioo Mioo Gelato Madiun, dapat meningkatkan minat beli dari konsumen. E-WOM memiliki

pengaruh positif terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato. Ulasan (E-WOM) dari sosia media Mioo Mioo Gelato yang menjelaskan secara rinci tentang variasi rasa atau promosi khusus dapat membuat konsumen merasa lebih tertarik dan percaya bahwa produk tersebut menawarkan nilai yang baik untuk harganya.

- c. Persepsi Harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Dalam fenomena minat beli produk viral cookies bomb di Mioo Mioo Gelato Madiun artinya konsumen cenderung memiliki keinginan kuat untuk merasakan pengalaman membeli atau melakukan minat beli produk tanpa mempertimbangkan aspek harga. Jika konsumen sudah merasa FOMO maka mereka akan merasa cemas, khawatir, atau takut dan cenderung akan langsung membeli tanpa memikirkan harga.
- d. Persepsi Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen di Mioo Mioo Gelato di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi persepsi kualitas produk dalam fenomena minat beli produk viral cookies bomb di Mioo Mioo Gelato Madiun, maka minat beli konsumen akan semakin meningkat. Ketika konsumen memandang produk ini sebagai produk berkualitas tinggi dari segi rasa, tekstur, bahan baku, dan pengalaman keseluruhan mereka lebih cenderung merasa tertarik untuk membelinya.

Penelitian ini dikembangkan dengan *Theory of Reasoned Action* (TRA).

Objek penelitian ini adalah Mioo Mioo Gelato yang beralamatkan di Jl. Sulawesi No.2A, Kartoharjo, Kota Madiun. Metode penelitian yang digunakan dalam

penelitian ini adalah metode kuantitatif. Data pada penelitian ini diperoleh dengan kuesioner yang disebarluaskan dan diisi oleh 200 responden yang pernah berkunjung ke Mioo Mioo Gelato di Madiun.

Data pada penelitian ini dianalisis menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan software SmartPLS 4. Temuan yang dihasilkan oleh penelitian ini adalah bahwa *Fear of Missing Out*, *Electronic Word of Mouth*, dan Persepsi Kualitas Produk mempengaruhi minat beli secara positif dan signifikan. Namun, Persepsi Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang secara tidak signifikan.

B. Implikasi

1. Bagi Mioo Mioo Gelato Madiun

Mioo Mioo Gelato Madiun disarankan untuk mengoptimalkan strategi strategi pemasaran yang menciptakan rasa urgensi dan eksklusivitas, seperti promosi waktu terbatas atau edisi khusus rasa gelato, untuk meningkatkan minat beli konsumen. Mengelola ulasan positif dari pelanggan secara aktif di media sosial dan platform ulasan dapat memperkuat reputasi dan menarik lebih banyak pembeli. Selain itu, penetapan harga yang sebanding dengan kualitas gelato yang ditawarkan, serta komunikasi yang efektif mengenai kualitas bahan baku premium yang digunakan, akan memperkuat persepsi positif terhadap merek dan mendorong konsumen untuk lebih sering membeli.

2. Bagi Masyarakat

Perlu memperhatikan kesadaran dan pengetahuan konsumen terhadap pentingnya kualitas produk serta nilai dari informasi yang mereka peroleh secara online. Dengan memanfaatkan E-WOM dan strategi pemasaran yang cerdas, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih tepat berdasarkan ulasan dan rekomendasi yang dapat dipercaya. Selain itu, mereka juga bisa mendapatkan manfaat dari penawaran produk yang lebih baik dan berkualitas, yang disesuaikan dengan harga yang sebanding, sehingga memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan dan sesuai dengan harapan mereka.

3. Bagi Akademisi

Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi lebih dalam tentang bagaimana harga dapat berperan dalam konteks yang berbeda atau bagaimana interaksi antara berbagai faktor seperti harga dan kualitas produk mempengaruhi minat beli.

C. Saran

1. Saran untuk Perusahaan

- a. Mioo Mioo gelato dapat menyelenggarakan promosi atau penawaran khusus yang hanya tersedia dalam jangka waktu terbatas atau dengan kuota tertentu agar dapat menarik konsumen.
- b. Secara aktif menanggapi ulasan pelanggan, baik yang positif maupun negatif di sosial media, untuk menunjukkan bahwa Mioo Mioo Gelato peduli dengan feedback pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan layanan.

- c. Melakukan kontrol kualitas yang ketat dan terus-menerus melakukan inovasi untuk memastikan bahwa produk dari Mioo Mioo Gelato dapat memenuhi atau melampaui ekspektasi pelanggan.
- d. Melakukan analisis pasar untuk memastikan bahwa harga produk tetap kompetitif. Pertimbangkan penyesuaian harga jika ada perubahan dalam biaya atau tren pasar.

2. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Peneliti dapat memperluas jangkauan, mengembangkan metodologi, dan mengeksplorasi variabel tambahan. Peneliti selanjutnya juga dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam dan aplikatif untuk meningkatkan strategi pemasaran dan pemahaman konsumen.