

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh Variasi Produk (X1), Promosi Media Sosial melalui Instagram (X2), dan *Electronic Word of Mouth* / E-WOM (X3) terhadap Minat Beli (Y) konsumen Yourstudio Photobox di Kota Madiun, dengan menggunakan data dari 160 responden yang dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda melalui IBM SPSS Statistics 26, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variasi Produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen YourStudio Photobox di Kota Madiun. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberagaman produk belum menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli konsumen. Hal ini diduga karena karakteristik layanan photobox sebagai *experience goods*, di mana konsumen lebih mengandalkan ulasan dan rekomendasi digital dibandingkan mengevaluasi variasi produk yang tersedia.
2. Promosi Media Sosial melalui Instagram (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen YourStudio Photobox di Kota Madiun. Semakin efektif promosi yang dilakukan melalui Instagram, semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap layanan yang ditawarkan.

3. *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli konsumen YourStudio Photobox di Kota Madiun, serta merupakan variabel yang paling dominan. Ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen sebelumnya mampu meningkatkan kepercayaan calon konsumen sehingga mendorong terbentuknya minat beli.
4. Variasi Produk (X1), Promosi Media Sosial melalui Instagram (X2), dan *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli konsumen YourStudio Photobox di Kota Madiun. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan sebagian besar variasi minat beli konsumen, meskipun masih terdapat faktor lain di luar penelitian yang turut memengaruhinya.

B. Implikasi (Teoritis dan Praktis)

1. Implikasi Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), khususnya pada komponen norma subjektif, di mana ulasan, testimoni, dan rekomendasi dari konsumen lain (E-WOM) terbukti menjadi faktor paling dominan dalam membentuk minat beli. Temuan ini menegaskan bahwa dalam industri jasa berbasis pengalaman, keyakinan calon konsumen lebih banyak dibentuk oleh tekanan sosial dan informasi dari lingkungan sekitar dibandingkan evaluasi atribut produk secara langsung. Selain itu, temuan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan memberikan nuansa baru terhadap teori bauran pemasaran (Kotler & Keller, 2016): dalam konteks industri jasa berbasis pengalaman

(*experience-based service*), dimensi produk pada bauran pemasaran memiliki peran yang lebih kecil dibandingkan dimensi komunikasi dan sosial, sehingga bukan berarti teori tersebut tidak relevan, melainkan perlu dipahami secara lebih kontekstual sesuai karakteristik industri yang diteliti.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan penelitian ini memberikan gambaran bahwa kekhawatiran YourStudio Photobox terhadap keterbatasan pembaruan tema desain — sebagaimana diuraikan pada latar belakang penelitian — bukan merupakan akar permasalahan utama yang menghambat minat beli konsumen, karena variasi produk terbukti tidak berpengaruh signifikan secara statistik. Sebaliknya, faktor yang paling menentukan minat beli konsumen adalah reputasi digital yang terbentuk melalui *Electronic Word of Mouth* (E-WOM), diikuti oleh kualitas dan konsistensi promosi melalui Instagram. Dengan demikian, implikasi praktis utama bagi manajemen YourStudio Photobox adalah perlunya mengalihkan fokus strategi pemasaran dari sekadar penambahan variasi tema menuju pengelolaan reputasi digital secara aktif, peningkatan kualitas konten promosi Instagram, serta penguatan interaksi dengan konsumen melalui ulasan dan rekomendasi.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan temuan penelitian di atas, peneliti merumuskan beberapa saran yang ditujukan kepada pihak-pihak terkait sebagai berikut:

1. Saran bagi Manajemen Yourstudio Photobox

- a. Prioritaskan strategi pengelolaan E-WOM sebagai program pemasaran utama. Mengingat E-WOM terbukti sebagai variabel paling dominan, manajemen Yourstudio Photobox sebaiknya secara aktif mendorong konsumen yang puas untuk meninggalkan ulasan positif di Google Maps, Instagram, TikTok, dan platform digital lainnya. Program insentif ringan seperti diskon sesi berikutnya bagi konsumen yang membagikan foto hasil dan menandai akun resmi studio, atau program "tag-and-win" yang mendorong konsumen untuk membuat konten organik, dapat menjadi cara efektif untuk meningkatkan volume dan kualitas E-WOM secara berkelanjutan.
- b. Tingkatkan kualitas dan konsistensi konten promosi Instagram. sehingga investasi pada kualitas konten visual perlu dipertahankan dan ditingkatkan. Manajemen disarankan untuk menjadwalkan posting secara konsisten (minimal 4–5 kali per minggu), mengoptimalkan penggunaan format Reels untuk menjangkau audiens yang lebih luas melalui algoritma Instagram, serta memastikan setiap konten mencantumkan informasi harga dan tema secara jelas agar calon konsumen dapat langsung membuat keputusan berdasarkan konten tersebut.

- c. Kembangkan variasi produk secara berkala dan komunikasikan dengan tepat. Meskipun Variasi Produk tidak berpengaruh signifikan tetap mengindikasikan arah hubungan yang konstruktif. Manajemen dapat memperkuat pengaruh variasi produk dengan menghadirkan tema-tema baru yang relevan dengan tren visual terkini (misalnya tema yang sedang viral di media sosial) dan mengomunikasikan pembaruan tersebut melalui Instagram secara masif. Dengan demikian, variasi produk yang diperbarui dapat menjadi bahan bakar untuk konten promosi Instagram dan sekaligus memicu E-WOM baru dari konsumen yang mencoba tema terbaru.
 - d. Responsif terhadap ulasan dan pertanyaan konsumen di platform digital. Manajemen Yourstudio Photobox disarankan untuk secara aktif memantau dan merespons seluruh ulasan—baik positif maupun negatif—di Google Maps, kolom komentar Instagram, dan platform lainnya. Respons yang cepat, profesional, dan empatik terhadap ulasan negatif terbukti mampu mengubah persepsi negatif menjadi sinyal positif tentang komitmen studio terhadap kepuasan konsumen, sekaligus memberikan informasi yang akurat kepada calon konsumen yang membaca ulasan tersebut.
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya
- a. Menambahkan variabel independen lain yang relevan. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi variabel-variabel seperti harga (*price perception*), kualitas layanan (*service quality*), lokasi,

kepercayaan merek (*brand trust*), atau faktor situasional lainnya yang mungkin turut memengaruhi minat beli konsumen photobox.

- b. Memperluas cakupan objek penelitian. Penelitian ini dibatasi pada satu objek, yaitu Yourstudio Photobox di Kota Madiun. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan membandingkan beberapa studio photobox sekaligus (studi komparatif) atau memperluas cakupan wilayah ke kota-kota menengah lain di Jawa Timur untuk meningkatkan generalisabilitas temuan.
- c. Menggunakan pendekatan analisis yang lebih canggih. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode analisis yang lebih kompleks seperti *Structural Equation Modeling (SEM)* atau *Partial Least Squares (PLS-SEM)* untuk menguji efek mediasi dan moderasi antarvariabel, sehingga hubungan antar konstruk dapat dipahami secara lebih mendalam dan komprehensif.
- d. Memperdalam pemahaman tentang non-signifikansi Variasi Produk. Temuan bahwa variasi produk tidak berpengaruh signifikan secara parsial dalam konteks industri photobox merupakan temuan yang menarik dan perlu dieksplorasi lebih lanjut. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan pendekatan kualitatif (wawancara mendalam atau *focus group discussion*) untuk memahami lebih dalam bagaimana konsumen photobox mengevaluasi dan mempertimbangkan variasi produk dalam proses pengambilan keputusan mereka.