

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil uji hipotesis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dalam penelitian ini dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia dan mengindikasikan bahwa peningkatan upaya pemasaran viral secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terdapat pengaruh langsung *turbo marketing* terhadap *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia dan mengindikasikan bahwa *turbo marketing* tidak secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap terhadap *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang kuat secara signifikan dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Terdapat pengaruh langsung *viral marketing* terhadap *perceived value* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia dan pemasaran *viral* tidak memengaruhi persepsi nilai dari konsumen secara langsung.

Terdapat pengaruh langsung *turbo marketing* terhadap *perceived value* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia, dan mengindikasikan *viral marketing* tidak memengaruhi persepsi nilai dari konsumen secara langsung.

Terdapat pengaruh langsung *brand image* terhadap *perceived value* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia, *brand image* yang kuat secara langsung meningkatkan persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan.

Terdapat pengaruh langsung *trust* terhadap terhadap *perceived value* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia, *trust* secara langsung meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan.

Terdapat pengaruh tidak langsung *viral marketing* terhadap *perceived value* melalui *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia dan menunjukkan bahwa *trust* menjadi mediator yang efektif antara *viral marketing* dan *perceived value*.

Terdapat pengaruh tidak langsung *turbo marketing* terhadap *perceived value* melalui *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia, *trust* tidak memediasi hubungan antara *turbo marketing* dan *perceived value*.

Terdapat pengaruh tidak langsung *brand marketing* terhadap *perceived value* melalui *trust* pada layanan laboratorium riset dan diagnostik Satwa Sehat Indonesia, *trust* menjadi mediator penting yang memperkuat hubungan antara *brand image* dan *perceived value* konsumen.

B. Saran

1. Peneliti berikutnya diharapkan melakukan penelitian dengan variabel kontrol berupa data demografi untuk mengetahui faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi *perceived value* terhadap nilai layanan, seperti *brand reputation* dan *customer satisfaction*, serta bagaimana hubungan ini dapat dimediasi oleh kepercayaan (*trust*) terhadap kualitas layanan Laboratorium.
2. Penelitian berikutnya juga diharapkan dapat meneliti kembali tentang pengaruh *influencer* dimana sering kali menjadi bagian penting dalam *viral* dan *turbo marketing*, penelitian ini bisa mengkaji seberapa besar pengaruh mereka terhadap kepercayaan dan nilai yang dirasakan oleh pelanggan.
3. Laboratorium dihadapkan dapat terus melakukan pendekatan digital marketing yang mengacu pada viral marketing dan *turbo marketing* secara optimal untuk mempelajari perubahan dan pengaruh preferensi pelanggan yang bisa memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai dampaknya terhadap hasil layanan yang diberikan.