

## BAB V SIMPULAN

### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Griya Rias Aviva Kebumen yang telah diuraikan pada Bab IV, dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Griya Rias Aviva Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (2,489) >  $t$  tabel (1,985) dan signifikansi 0,015 (< 0,05), sehingga H1 diterima. Semakin tinggi tingkat kesadaran konsumen terhadap merek Griya Rias Aviva, semakin besar kemungkinan konsumen memutuskan untuk menggunakan jasanya.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Griya Rias Aviva Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (2,838) >  $t$  tabel (1,985) dan signifikansi 0,006 (< 0,05), sehingga H2 diterima. Semakin banyak rekomendasi positif yang diterima calon konsumen dari orang-orang di sekitarnya, semakin besar keyakinan mereka untuk menggunakan jasa Griya Rias Aviva.
3. *Content Exposure* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Griya Rias Aviva Kebumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung (3,298) >  $t$  tabel (1,985) dan signifikansi 0,001 (< 0,05), sehingga H3 diterima. *Content Exposure* merupakan variabel dengan kontribusi pengaruh terbesar (Standardized Beta = 0,333)

dibandingkan *Brand Awareness* dan *Word of Mouth*, yang menunjukkan bahwa intensitas paparan konten di media sosial memegang peranan penting dalam membentuk keputusan konsumen.

4. *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* pada konsumen Griya Rias Aviva Kebumen, dengan nilai F hitung (17,848) > F tabel (2,70) dan signifikansi 0,000 (< 0,05), sehingga H4 diterima. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan 33,8% variasi *Purchase Decision* (Adjusted R Square = 0,338), sedangkan 66,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

## 5.2 Keterbatasan

Penelitian ini tidak terlepas dari beberapa keterbatasan yang perlu menjadi perhatian bagi pembaca dalam menginterpretasikan hasil penelitian, di antaranya sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada satu objek penelitian, yaitu Griya Rias Aviva Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi pada usaha jasa rias pengantin lain dengan karakteristik pasar dan skala usaha yang berbeda.
2. Nilai Adjusted R Square yang diperoleh sebesar 0,338 menunjukkan bahwa *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* hanya mampu menjelaskan 33,8% variasi *Purchase Decision*, sedangkan 66,2% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti harga, kualitas layanan, lokasi, maupun promosi penjualan.

3. Data penelitian dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert 4 poin pada satu periode waktu tertentu (*cross-sectional*), sehingga belum dapat menggambarkan perubahan perilaku dan persepsi konsumen dari waktu ke waktu.
4. Nilai reliabilitas pada variabel *Brand Awareness* (Cronbach's Alpha = 0,604) dan *Purchase Decision* (Cronbach's Alpha = 0,610) tergolong cukup karena mendekati batas minimum 0,60, sehingga konsistensi pengukuran pada kedua variabel tersebut masih dapat ditingkatkan pada penelitian selanjutnya.
5. Pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling sehingga hasil penelitian memiliki keterbatasan dalam hal representativeness terhadap seluruh populasi konsumen Griya Rias Aviva Kebumen.
6. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada karakteristik responden yang seluruhnya telah menggunakan jasa Griya Rias Aviva Kebumen dan pernah melihat informasi atau konten Griya Rias Aviva melalui media sosial. Kondisi tersebut berpotensi menimbulkan *selection bias*, karena responden telah memiliki pengalaman langsung terhadap jasa dan telah memperoleh paparan informasi mengenai objek penelitian. Oleh karena itu, hasil penelitian lebih menggambarkan persepsi konsumen yang telah memiliki pengalaman menggunakan jasa dan terpapar konten Griya Rias Aviva, sehingga generalisasi hasil penelitian kepada masyarakat yang

belum pernah menggunakan jasa atau belum pernah terpapar konten perlu dilakukan secara hati-hati.

### 5.3 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah diuraikan, penelitian ini memberikan implikasi baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memperkuat dan mendukung teori-teori pemasaran yang menyatakan bahwa *Brand Awareness*, *Word of Mouth*, dan *Content Exposure* merupakan faktor-faktor yang berpengaruh terhadap *Purchase Decision*, sejalan dengan konsep yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2016), Aaker (1996), serta teori *Mere Exposure Effect* dari Zajonc (1968). Temuan bahwa *Content Exposure* memberikan kontribusi pengaruh terbesar juga memperkaya kajian pemasaran digital, khususnya terkait peran intensitas paparan konten media sosial dalam membentuk keputusan pembelian pada industri jasa yang bersifat intangible seperti jasa rias pengantin. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan dan memperkaya literatur bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen pemasaran dan komunikasi pemasaran digital.

#### 2. Implikasi Praktis

##### a. Bagi Griya Rias Aviva Kebumen

Mengingat *Content Exposure* memberikan kontribusi pengaruh terbesar terhadap *Purchase Decision*, Griya Rias Aviva Kebumen disarankan untuk terus meningkatkan intensitas dan kualitas konten

promosi di media sosial (Instagram, TikTok, dan WhatsApp), seperti konten hasil riasan, video transformasi make-up, dokumentasi acara, dan testimoni pelanggan, secara konsisten dan terjadwal. Selain itu, perusahaan perlu terus menjaga kualitas layanan agar pelanggan yang puas bersedia memberikan rekomendasi (*Word of Mouth*) kepada orang lain, serta memperkuat strategi branding untuk meningkatkan kesadaran merek (*Brand Awareness*) di kalangan masyarakat Kebumen dan sekitarnya.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang diduga turut memengaruhi *Purchase Decision*, seperti harga, kualitas layanan, lokasi, atau kepercayaan merek, mengingat variabel dalam penelitian ini hanya mampu menjelaskan 33,8% variasi *Purchase Decision*. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat memperluas objek penelitian pada usaha jasa rias pengantin lain atau memperbesar jumlah sampel penelitian agar hasil penelitian lebih dapat digeneralisasi.

c. Bagi Akademisi dan Konsumen

Hasil penelitian ini dapat dijadikan bahan kajian dan referensi tambahan bagi mahasiswa maupun akademisi dalam mengembangkan penelitian di bidang pemasaran digital, khususnya pada industri jasa. Bagi konsumen, hasil penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai pentingnya mencari informasi melalui berbagai sumber, baik

dari rekomendasi orang lain maupun konten resmi di media sosial, sebelum memutuskan menggunakan jasa rias pengantin.

