

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data melalui pembuktian terhadap hipotesis dari permasalahan yang diangkat mengenai pengaruh *viral marketing*, *brand image* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing* tidak mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Merek yang mudah di ingat dan merek lokal terpercaya memberikan penilaian yang tinggi terhadap variabel *brand image*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *brand awareness* mampu mempengaruhi keputusan pembelian, bahwa

adanya kesadaran akan merek yang baik dan terkenal maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila *brand awareness* (kesadaran merek) semakin ditingkatkan dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa *viral marketing*, *brand image* dan *brand awareness* secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Esteh Indonesia di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat membeikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini anatara lain yaitu :

1. Peneliiian ini hanya terbatas pada variabel *viral marketing*, *brand image*, *brand awareness* dan keputusan pembelian. Untuk peneliti se;anjutnya bisa mencari atau menambahkan variabel bebas (X) lain selain variabel dalam penelitian ini.
2. Penelitian ini hanya meneliti masyarakat di Kabupaten Kebumen yang sudah pernah membeli produk Esteh Indonesia, dan hanya menggunakan sampel sebanyak 100 responden.

5.3 Implikasi

Bedasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis sebagai berikut :

5.3.1 Implikasi Praktisi

1. *Viral marketing* memiliki pengaruh yang tidak besar terhadap keputusan pembelian sehingga penulis menyarankan agar perusahaan Esteh Indonesia menggunakan influencer untuk lebih menarik dan meningkatkan kualitas.
2. *Brand image* memiliki pengaruh yang begitu besar sehingga produk Esteh Indonesia membangun citra perusahaan agar lebih menarik.
3. *Brand awareness* memiliki pengaruh besar sehingga penulis menyarankan agar perusahaan Esteh Indonesia tetap menjaga kualitas produknya agar konsumen bisa lebih percaya terhadap produk Esteh Indonesia.

5.3.2 Implikasi Teoritis

1. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden menunjukkan bahwa masyarakat tidak melihat dari kehebohan tapi masyarakat melihat dan menilai rasanya, sehingga ketika masyarakat

membeli yang awalnya karena viral dimana-mana maupun viral di media sosial tapi pada akhirnya orang tidak lagi melihat viralismenya, karena produk tersebut tidak memberikan kepuasan sehingga tidak mempengaruhi orang membeli dalam jangka panjang. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kuhu et al., 2019) yang menunjukkan bahwa secara parsial variabel *viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

2. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden menunjukkan bahwa masyarakat memberikan penilaian yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* Esteh Indonesia yang mudah diingat dan merek lokal terpercaya dapat membentuk keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Alfiah et al., 2023) pengujian hipotesis secara parsial atau uji-t, dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil kuesioner yang sudah disebar kepada responden menunjukkan bahwa masyarakat memberikan penilaian yang cukup tinggi, hal ini menunjukkan bahwa adanya

kesadaran akan merek yang baik dan terkenal maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila brand awareness (kesadaran merek) semakin ditingkatkan dengan begitu keputusan pembelian akan semakin meningkat. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Apriliani & Ekowati, 2023) menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

