

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan mengenai *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.
2. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Brand Awareness* berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.
3. Hasil perhitungan menunjukkan variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.
4. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa variabel *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review* secara simultan berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.

5.2. Keterbatasan

Penelitian yang dilaksanakan memiliki keterbatasan, oleh karena itu keterbatasan itu perlu diperhatikan untuk peneliti-peneliti selanjutnya, keterbatasan tersebut adalah sebagai berikut:

1. Pada penelitian ini hanya menjelaskan sebesar 57,1% Keputusan Pembelian yang dipengaruhi oleh *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, dan *Online Customer Review*. Peneliti lain disarankan untuk dapat mengambil variabel lain karena masih ada 42,9% dijelaskan oleh variabel lain diluar

model, serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 100 responden sebagai sampel sehingga untuk hasil analisis masih lemah. Peneliti selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel lain pada penelitian yang serupa seperti variabel *Service Quality* dan *Price Perseption* agar dapat memperkaya kajian dalam penelitian serupa hal ini memungkinkan pembaca dapat mengetahui variabel lainnya yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Mixue.
3. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner yang di sebarakan dengan *Google Form*, sehingga peneliti tidak dapat mengontrol jawaban responden yang tidak menunjukkan kenyataan sesungguhnya.

5.3. Implikasi

Implikasi merupakan konsekuensi atau akibat langsung dari hasil penemuan suatu penelitian ilmiah. Implikasi dari hasil penelitian mencakup dua hal yaitu implikasi praktis dan teoritis. Implikasi praktis berkaitan dengan kontribusi penelitian terhadap faktor Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Mixue Kemranjen. Sedangkan implikasi teoritis berhubungan dengan kontribusinya bagi pengembangan teori-teori tentang *Viral Marketing*, *Brand Awareness*, *Online Customer Review* dan Keputusan Pembelian.

5.3.1 Implikasi Praktis

Penelitian ini diharapkan memberikan berbagai manfaat pihak-pihak terkait:

1. Bagi Pihak Perusahaan

a. *Viral Marketing*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *viral marketing* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan pihak Mixue dapat terus menerapkan dan lebih meningkatkan strategi pemasaran *online* khususnya menggunakan media sosial untuk menyediakan kejelasan dan kelengkapan informasi terkait Mixue seperti konsisten membuat konten video di akun sosial media Mixue. Dengan menggunakan *Viral Marketing* sebagai sarana untuk meningkatkan keputusan pembelian, hal ini didukung konsumen yang banyak menggunakan internet khususnya penggunaan aplikasi media sosial di kehidupan sehari-hari. Hal tersebut dapat dimanfaatkan pihak Mixue.

b. *Brand Awareness*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *brand awareness* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, diharapkan pihak Mixue mampu membangun serta meningkatkan kesadaran merek konsumen dengan melakukan inovasi dan menemukan ide kreatif agar mempermudah Mixue dikenal konsumen, maka prioritas konsumen untuk merek minuman cepat saji dapat tertuju pada Mixue dan mampu meningkatkan penjualan.

c. *Online Customer Review*

Berdasarkan hasil uji hipotesis *online customer review* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, maka dari itu diharapkan pihak Mixue mampu memperbaiki kesalahan mereka, bisa diawali dengan hal-hal yang berasal dari ulasan (*review*) negatif konsumen baik di Google Maps maupun Grabfood. Setelah melakukan perbaikan pada hal negatif, selanjutnya adalah mempertahankan serta meningkatkan apa yang telah menjadi ulasan positif dari konsumen, agar semakin banyak ulasan positif yang mampu berpengaruh dan meningkatkan keputusan pembelian. Mixue dapat mengawalinya dengan konsisten memberikan tanggapan atas *review* konsumen di Google maps dan Grabfood.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis variabel *Viral Marketing* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Viral Marketing* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,682 atau 68,2%. Hal ini berarti dengan adanya *Viral Marketing* yang dilakukan oleh Mixue dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Artinya bahwa faktor *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini

sejalan dengan penelitian yang dilakukan Linawati *et al.* (2023) yang menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Nggilu, Tumbel, dan Djemly (2019) juga menyatakan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Berdasarkan analisis variabel *Brand Awareness* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,177 atau 17,7%. Hal ini berarti dengan adanya *Brand Awareness* yang dilakukan oleh Mixue dapat mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Artinya bahwa faktor *Brand Awareness* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Nggilu, Tumbel, dan Djemly (2019) yang menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kemudian penelitian yang dilakukan oleh Prisnawati, Lia Ridha (2021) juga menyatakan bahwa *Brand Awareness* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Berdasarkan analisis variabel *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Besarnya pengaruh *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian adalah 0,055 atau 5,5. Hal ini berarti dengan adanya *Online*

Customer Review tidak mempengaruhi tingkat Keputusan Pembelian Konsumen Mixue. Artinya bahwa faktor *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Ni Luh Evi Maharani & Yulianthini (2023) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Akan tetapi hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Christoper dan Hutapea (2022) yang menyatakan bahwa *Online Customer Review* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

