

BAB V SIMPULAN

5.1 Simpulan

Penelitian ini adalah penelitian dengan metode analisis deskriptif dan statistik dengan dilatar belakangi adanya persoalan yang berkaitan dengan keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen. Hasil penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Media promosi Tiktok berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi promosi yang dilakukan oleh Erigo melalui media sosial Tiktok maka keputusan pembelian terhadap produk Erigo di Kebumen semakin tinggi.
2. *Lifestyle* atau gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti tinggi rendahnya gaya hidup seseorang tidak memengaruhi terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen.
3. *Brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen maka keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen semakin tinggi.
4. Terdapat pengaruh secara bersama-sama media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian produk Erigo di Kebumen.

5.2 Keterbatasan

1. Penelitian ini menjelaskan bahwa 55,2% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness*. Oleh karena itu, kepada peneliti selanjutnya disarankan mengambil variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini serta menjadikan penelitian ini sebagai referensi untuk penelitian selanjutnya.
2. Penelitian ini terbatas pada perhitungan pengaruh variabel, untuk peneliti selanjutnya dapat menggunakan analisis persamaan struktural agar hasil penelitian lebih maksimal.

5.1 Implikasi

5.3.1 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Penelitian ini memungkinkan konseptualisasi kerangka teoritis keputusan pembelian dengan memasukan media promosi Tiktok, *lifestyle* dan *brand awareness* sebagai faktor penting untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian.
2. Temuan ini memungkinkan peneliti lain untuk menerapkan kerangka studi ini pada objek lain dan lebih spesifik mengenai dimensi dari keputusan pembelian. Selain itu, faktor keputusan pembelian ini dapat diterapkan pada perusahaan atau organisasi untuk mengetahui tingkat pembelian.

5.3.2 Implikasi Praktis

1. Manajemen perusahaan harus mempertahankan dan lebih memperhatikan terhadap umpan balik adanya promosi yang dilakukan melalui media sosial Tiktok yang nantinya dapat menjembatani konsumen untuk mengenal produk atau menjawab pertanyaan konsumen tentang produk sesuai dengan kondisi sebenarnya. Promosi perlu dioptimalkan agar nantinya produk perusahaan dapat dikenal masyarakat sampai peningkatan keputusan pembelian.
2. Manajemen perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan *brand awareness* dari suatu produk yang nantinya akan membuat konsumen selalu mengingat produk tersebut yang akhirnya akan meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan.

