

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian mengenai “faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *purchase decision* pada produk busana muslim hijab premium”, yang mengkaji variabel *viral marketing*, *eWOM*, *brand awareness*, *purchase intention*, dan *purchase decision*. Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah:

1. *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga semakin baik *viral marketing* yang dilakukan, maka semakin meningkat niat pembelian konsumen pada produk hijab premium.
2. *Electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga semakin tinggi *eWOM*, maka akan semakin tinggi niat pembelian konsumen pada produk hijab premium.
3. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* yang dimiliki konsumen pada merek produk hijab premium, maka semakin tinggi niat pembelian konsumen pada merek hijab premium tersebut.
4. *Viral marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision*. Ini diartikan bahwa *viral marketing* kurang mampu untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk hijab premium.
5. Begitu juga dengan *eWOM* yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga diartikan bahwa *eWOM* kurang mampu dalam memengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian pada produk hijab premium.
6. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi

kemungkinan konsumen akan mengambil keputusan untuk membeli hijab premium.

7. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Sehingga diartikan bahwa semakin tinggi niat pembelian konsumen maka semakin tinggi juga kemungkinan konsumen untuk memutuskan beli produk hijab premium.

5.2 Implikasi

Berdasarkan kajian yang dilakukan peneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase intention* terhadap *purchase decision* konsumen pada produk busana muslim hijab premium, maka implikasi teoretis dan praktiktis yang diperoleh dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Hasil penelitian ini memberikan wawasan baru mengenai faktor-faktor yang memengaruhi niat beli terhadap keputusan pembelian pada produk busana muslim hijab premium. Melalui penelitian ini juga ditemukan bahwa *viral marketing* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *electronic word of mouth* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, *brand awareness* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

Selanjutnya pada hasil penelitian ini juga ditemukan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*, serta *purchase intention* juga memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dibuktikan dari hasil uji Hipotesis H1, H2, H3, H6, dan H7 yang memberikan temuan hasil bahwa hipotesis yang disebutkan dapat diterima.

Sementara pada hasil uji Hipotesis 4 dan Hipotesis 5 penelitian ini menemukan bahwa *viral marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*, dan juga pada *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*. Hal tersebut dibuktikan melalui hasil dari uji hipotesis pada H4 dan H5 yang dinyatakan ditolak. Sehingga pada penelitian selanjutnya, peneliti yang meneliti tentang faktor-faktor yang memengaruhi *purchase decision* perlu mengembangkan dan menambah faktor lain yang diperkirakan mungkin dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase decision* seorang konsumen

2. Implikasi Praktis

Hasil dan data dari penelitian ini dapat digunakan sebagai informasi dan bahan evaluasi bagi perusahaan untuk meningkatkan *purchase intention* dan *purchase decision* dari konsumen. Adapun implikasi praktis dari hasil penelitian ini yaitu:

- Pada variabel *viral marketing* nilai terendah ada pada indikator “Saya menerima informasi produk hijab Buttonsscarves melalui tautan *link website* Buttonsscarves dari teman”. Dalam hal ini indikator menerima informasi melalui tautan *link website* lebih banyak mendapatkan respon negatif daripada melalui postingan media sosial. Hal ini menandakan bahwa konsumen cenderung lebih memilih untuk bertukar atau mencari informasi melalui media sosial daripada *website*. Maka dari itu perusahaan perlu memaksimalkan penggunaan *website* dalam melakukan *marketing*.

- Pada variabel *electronic word of mouth* nilai terendah ada pada indikator “Saya sering merekomendasikan produk Buttonsscarves ke orang lain”. Banyak faktor mengapa konsumen memilih untuk tidak merekomendasikan produk ke orang lain. Sehingga dalam hal ini perusahaan dapat menstimulus konsumen sehingga terdorong untuk memberikan rekomendasi dalam bentuk ulasan atau *review* atas produk yang mereka beli atau gunakan. Seperti contohnya perusahaan dapat menerapkan sistem *rewards* poin, di mana setelah konsumen menyelesaikan pembelian terhadap produk, konsumen dapat menuliskan ulasan atau *review* mengenai produk dan mendapatkan poin sebagai *rewards*.
- Pada variabel *brand awareness* nilai terendah ada pada indikator “Merek dan produk Buttonsscarves berbeda dari merek lainnya”. Dari jawaban yang diberikan konsumen dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang setuju dengan pernyataan bahwa produk Buttonsscarves berbeda dengan produk dari merek lain. Sehingga dalam hal ini perusahaan dapat menuangkan berbagai ide baru yang membedakan antara produk Buttonsscarves dengan produk hijab premium dari merek lainnya. Seperti contohnya perusahaan bisa mengembangkan desain produk dengan gambar lain selain dari gambar bunga. Menggunakan desain *packaging* atau tas belanja yang berbeda sesuai dengan seri hijab yang dibeli.
- Pada variabel *purchase intention* nilai terendah ada pada indikator “Saya akan membeli produk Buttonsscarves yang diiklankan di masa mendatang”. Hal ini sejalan dengan yang ada pada variabel *purchase decision* yaitu nilai terendah ada pada

indikator “Saya akan sering membeli produk Buttonscarves secara teratur di masa depan”. Dalam hal ini beberapa konsumen memberikan jawaban cukup negatif mengenai niat belinya pada produk Buttonscarves di masa mendatang, sehingga hal yang harus dilakukan perusahaan adalah menciptakan inovasi-inovasi baru untuk menarik minat beli konsumen pada setiap produk baru Buttonscarves di masa mendatang. Selain itu perusahaan juga dapat menciptakan program konsumen loyalty dengan memberikan penawaran-penawaran yang menarik kepada konsumen yang tergabung dalam komunitas *loyalty* tersebut.

5.3 Keterbatasan

Peneliti menyadari dalam melakukan dan menyusun penelitian ini masih ada kekurangan dan keterbatasan. Keterbatasan yang dihadapi oleh Peneliti dalam menyusun dan melakukan penelitian ini adalah Peneliti kesulitan dalam menemukan penelitian terdahulu dengan hasil yang sama, sebagai argumen pendukung pada hipotesis penelitian yang ditolak. Utamanya pada hipotesis 4 yaitu “*viral marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *purchase decision*”.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan dari keterbatasan yang dihadapi oleh Peneliti, maka Peneliti merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk memperbanyak penelitian yang berkaitan dengan viral marketing dan hubungannya terhadap purchase decision pada industri atau produk lain. Selain itu peneliti juga merekomendasikan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel lain yang diduga dapat meningkatkan *purchase decision*. Hal ini menimbang dari hasil pada penelitian ini yang menemukan bahwa *viral marketing* dan *electronic word of mouth* tidak berpengaruh secara signifikan

terhadap *purchase decision*. Rekomendasi ini juga berdasarkan pada penelitian terdahulu Jalalkamali dan Nikbin (2010) dalam Arda dan Andriany (2019) yang menjelaskan bahwa dalam membuat keputusan pembelian (*purchase decision*) konsumen dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti harga dan kualitas produk.

