

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis, nilai beta dan *p-value* dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Viral marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada mobil merk Honda Brio Satya di Kota Padang.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa *Digital Influencer* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada mobil merk Honda Brio Satya di Kota Padang.
3. Hasil hipotesis ketiga menunjukkan bahwa *Online consumer review* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase intention* pada mobil merk Honda Brio Satya di Kota Padang.



5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat penulis berikan adalah:

- a. Bagi perusahaan

Diharapkan untuk dapat memaksimalkan penggunaan *viral marketing*, *digital influencer*, dan *online consumer review* agar dapat menarik minat calon konsumen dalam melakukan pembelian.

b. Bagi Penelien selanjutnya

Diharapkan agar dapat meneliti dan mengkaji lebih dalam faktor-faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini seperti *live streaming* dan *brand ambassador*. Kemudian juga dapat menambah jumlah responden mendapatkan hasil penelitian yang lebih akurat.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang telah dilaksanakan saat ini masih ada sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki dalam pembuatan penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Pada penelitian ini tidak terjadi keseragaman pada jumlah antara konsumen berjenis kelamin laki-laki ataupun perempuan sehingga ikut mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh.
2. Masih terdapat sejumlah variabel independen yang juga mempengaruhi *purchase intention* yang tidak digunakan dalam penelitian ini, karena besarnya koefisien R-Square hanya diatas 50%, sehingga masih memungkinkan adanya variabel lain yang mempengaruhi *purchase intention*.
3. Pada penelitian ini tidak terdapat variabel yang memoderasi penelitian sehingga juga mempengaruhi efek dalam pengujian.

5.4. Implikasi

Penelitian ini memperoleh temuan yang memberi implikasi pada produsen dan berbagai pihak terkait dalam praktik menarik minat beli konsumen terhadap suatu produk. Implikasi dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

a. Implikasi teoritis

Hasil penelitian ini dapat menjadi insight serta evaluasi bagi perusahaan terkait dalam mengkonstruksi strategi dan metode pemasarannya. Selain itu, temuan dari penelitian ini juga dapat menjadi acuan untuk peneliti lain yang tertarik untuk meneliti lebih luas mengenai *viral marketing*, *digital influencer*, dan *online consumer review* terhadap minat beli suatu produk.

b. Implikasi praktis

Bagi perusahaan Honda Gajah Motor dapat menjadikan *viral marketing*, *digital influencer*, dan *online consumer review* sebagai pertimbangan dalam pengoptimalan strategi pemasaran dan promosi untuk dapat menarik minat beli konsumen. *Viral marketing*, *digital influencer*, dan *online consumer review* mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap minat beli produk Honda Brio Satya.

Pihak perusahaan dapat memanfaatkan *viral marketing* dengan mengupgrade pengetahuan tentang perkembangan pasar dan trending topik yang tengah hangat ditengah masyarakat sehingga dapat menjadi pemicu kesadaran konsumen terhadap produk dan menciptakan nilai yang memberikan kesan yang lebih lama pada konsumen.

Pihak perusahaan dapat memanfaatkan para *influencer* yang mendapatkan kepercayaan yang tinggi dari *followernya*. *Influencer* dapat memberikan pengaruh yang tinggi kepada *followernya* dalam memberikan informasi mengenai produk yang dapat dipercayai.

Pihak perusahaan dapat menggunakan *online consumer review* sebagai cara untuk memberikan informasi secara tidak langsung kepada calon pembeli.



Online consumer review dari para pembeli dapat memberikan pengaruh pada calon pembeli yang memiliki ketertarikan pada suatu produk.

