

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis model struktural dan pengujian *goodness of fit*, pada penelitian “Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* dan *Viral Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening (Survey pada *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka)” menghasilkan 7 hipotesis. Adapun pengujian hipotesis secara statistik terhadap pengaruh masing-masing variabel *independen* terhadap variabel dependennya menghasilkan kesimpulan berikut :

1. *Electronic word of mouth* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap brand image. Artinya, semakin positif tingkat *electronic word of mouth* yang diberikan oleh konsumen *Mixue Ice Cream & Tea*, maka semakin baik pula *brand image* dari produk tersebut.
2. *Viral marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image*. Artinya, semakin baik strategi *marketing* yang disebarkan kepada orang lain dimedia internet, maka semakin baik pula *brand image* dari produk tersebut.
3. *Electronic word of mouth* secara langsung tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dapat diketahui bahwa *electronic word of mouth* tidak dapat mempengaruhi secara langsung. Artinya, *electronic word of mouth* yang disampaikan belum dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
4. *Viral marketing* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. artinya, semakin baik strategi *marketing* yang disebarkan kepada orang lain, maka semakin baik tingkat keputusan pembelian yang akan dilakukan konsumen.
5. *Brand image* secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, semakin baik *brand image* yang dimiliki

produk Mixue *Ice Cream & Tea*, maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembeliannya.

6. *Electronic word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya, *brand image* dapat meningkatkan pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue *Ice Cream & Tea* di Majalengka.
7. *Viral marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui *brand image*. Artinya, *brand image* dapat meningkatkan pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian pada produk Mixue *Ice Cream & Tea*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan
  - a. Untuk memperbaiki *brand image*, maka beberapa hal yang perlu ditingkatkan dari *electronic word of mouth* diantaranya komunikasi seperti melalui media iklan dengan tujuan untuk memberitahukan nilai produk atau manfaat yang diberikan, dan reputasi merek yang baik dimedia sosial manapun. Komunikasi *electronic word of mouth* akan sangat berpengaruh terhadap konsumen yang tertarik dengan saran dari orang yang telah memiliki pengalaman terhadap produk tersebut. *Viral marketing* juga mampu meningkatkan penjualan, yang cara kerjanya mengandalkan target *audiens* untuk memviralkan *brand* atau produknya ke orang lain.
  - b. Untuk memperbaiki tingkat keputusan pembelian, maka beberapa hal yang perlu ditingkatkan dari *electronic word of mouth* diantaranya, memanfaatkan media internet atau media sosial sebaik mungkin dalam menyampaikan informasi yang saat ini dapat dengan mudah diakses dan sebagian besar konsumen dapat memberitahukan pengalamannya melalui internet.

2. Bagi peneliti selanjutnya

- a. Diharapkan dapat menambah jumlah variabel yang akan diteliti untuk memperkuat hasil argumen, misalnya promosi atau iklan, kepercayaan merek, dan sebagainya.
- b. Dapat menambahkan jumlah item pertanyaan pada kuesioner yang bermaksud untuk mendapatkan hasil yang baik.
- c. Diharapkan dapat memperbanyak data sekunder penjualan produk *Mixue Ice Cream & Tea* di Majalengka.