

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang mengenai pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam *viral marketing* sebagai variabel *intervening* dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  promosi melalui media sosial 1,827 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikansi 0,071. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
2. Ada pengaruh promosi melalui media sosial terhadap *viral marketing*, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  promosi melalui media sosial 3,868 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikansi 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima, adanya promosi melalui media sosial berpengaruh signifikan positif terhadap *viral marketing* pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
3. Ada pengaruh *viral marketing* terhadap keputusan pembelian, hal ini dibuktikan dari nilai  $t_{hitung}$  *viral marketing* adalah 3,769 yang lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima, adanya *viral marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang.
4. Tidak ada pengaruh signifikan antara promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dalam *viral marketing* sebagai *variabel intervening*. Hal ini dibuktikan dari nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian sebesar 0,164.

5. *viral marketing* adalah sebesar 0,034. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_4$  ditolak, yaitu pengaruh promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen CV. Seragam Sekolah Karawang.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Beberapa hal yang menjadikan adanya keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Responden penelitian ini 100 konsumen di CV. Seragam Sekolah Karawang. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak dapat digeneralisir bagi setiap konsumen CV. Seragam Sekolah Karawang.
2. Karena minimnya pengawasan yang dilakukan saat pengisian data serta keterbatasan waktu responden saat mengisi kuesioner, maka dimungkinkan responden menjawab dengan tidak cermat dan tidak jujur sehingga menyebabkan jawaban responden yang tidak sesuai dengan pernyataan.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian saya, didapatkan nilai yang lebih besar pada promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan nilai promosi melalui media sosial terhadap keputusan pembelian dengan *viral marketing* sebagai variabel *intervening*.

Sehingga implikasi penelitian terhadap CV. Seragam Sekolah Karawang adalah diharapkan manajerial khususnya manajerial marketing lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi melalui media sosial dengan efektivitas *viral marketing* karena promosi dasar melalui media sosialnya sudah cukup bagus dengan nilai signifikan yang cukup besar.

Sehingga implikasi penelitian terhadap CV. Seragam Sekolah Karawang adalah diharapkan manajerial khususnya manajerial marketing lebih memperhatikan ketertarikan dan kepuasan konsumen dan meningkatkan promosi melalui media sosial dengan efektivitas *viral marketing* karena promosi dasar melalui media sosialnya sudah cukup bagus dengan nilai signifikan yang cukup besar”.

2. CV. Seragam Sekolah Bhinneka Karawang harus mulai bekerjasama dengan berbagai provider untuk memaksimalkan promosi dalam *viral marketing* kepada calon konsumen dengan cara memberikan pesan singkat otomatis ketika ada calon konsumen yang berhenti di depan tokonya.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti atau melanjutkan penelitian ini, disarankan untuk meneruskan atau mengembangkan penelitian ini dengan mencari variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dalam konteks pemasaran melalui promosi melalui media sosial dan *viral marketing* dan di dalam pengisian kuesioner oleh responden bisa lebih memaksimalkan pengawasannya serta lebih luas dalam menentukan jumlah responden.

**KARAWANG**