

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini membahas mengenai Pengaruh *Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser* Terhadap Keputusan Pembelian Pada UMKM Hijabbyaida Kudus dengan jumlah sampel 96 responden. Analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS Statistic 25. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dari itu penelitian ini dapat diambil kesimpulannya yaitu sebagai berikut :

1. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda pada penelitian ini adalah :

$$Y = 3.134 + 0,444X_1 + 0,126X_2 + 0,438X_3 + e$$

2. Hasil Uji t (Uji Parsial) dalam penelitian ini membuktikan bahwa tidak semua variabel (*Viral Marketing*, *Brand Image*, dan *Celebrity Endorser*) berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Variabel *Viral Marketing* memiliki nilai koefisien sebesar $4.135 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan demikian H1 dinyatakan diterima.
 - Variabel *Brand Image* memiliki nilai koefisien sebesar $1.078 < 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,284 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa *Brand Image* tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H2 dinyatakan ditolak.
 - Variabel *Celebrity Endorser* memiliki nilai koefisien sebesar $4.453 > 1,661$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa

Celebrity Endorser berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian H3 dinyatakan diterima.

3. Hasil uji F (Uji Simultan) dalam penelitian ini adalah :

Variabel *Viral Marketing, Brand Image, dan Celebrity Endorser* terhadap berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian, dibuktikan dengan hasil uji F diperoleh nilai hitung sebesar $41.783 > F_{tabel}$ sebesar 2.70, dengan nilai probabilitas sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian H4 dinyatakan diterima.

4. Hasil uji Koefisiensi Determinasi (R²) adalah :

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,563 yang berarti bahwa 56,3% variabel independent yang terdiri dari *Viral Marketing, Brand Image, Celebrity Endorser* mempengaruhi variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian sebesar 56,3%. Sedangkan sisanya 43,7% dapat dijelaskan di luar model penelitian.

5.2 Saran

Saran dari penelitian ini yang merupakan rumusan masalah dapat dicapai berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dirinci pada bab sebelumnya, khususnya sebagai berikut :

1. Kepada objek penelitian diharapkan senantiasa selalu mempertahankan dan meningkatkan *viral marketing*, dan *celebrity endorser* karena berdasarkan hasil uji t *viral marketing* dan *celebrity endorser* merupakan variabel nilai terbesar sehingga *viral marketing* dan *celebrity endorser* ditingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat. Dan juga untuk memperbaiki *brand image* karena berdasarkan hasil uji t variabel *brand image* memiliki nilai signifikansi yang sedikit sehingga tidak mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan bisa meneliti lebih dalam lagi tentang *viral marketing*, *brand image* dan *celebrity endorser* terhadap keputusan pembelian . Peneliti selanjutnya diharapkan bisa menggunakan variabel lain sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih variatif, membangun dan menjadi lebih baik karena banyaknya kekurangan dan keterbatasan pada penelitian ini.