

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh *viral marketing*, *online customer review* menggunakan media tiktok, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa Unsam, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel *viral marketing*, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM. Sedangkan variabel *online customer review* menggunakan media tiktok berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
2. Hasil uji F menunjukkan bahwa secara simultan variabel *viral marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Scarlett Whitening pada mahasiswa UNSAM.
3. Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R<sup>2</sup>*) diperoleh sebesar 58,5% yang berarti kontribusi dari *viral marketing*, *online customer review*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 58,5%. Sementara sisanya sebesar 41,5% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti *turbo marketing* dan promosi.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan di atas, maka saran yang dapat diberikan berkaitan dengan variabel yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Pada variabel *viral marketing*, sebaiknya video konten yang diunggah di media sosial itu harus berisikan tentang informasi yang bermanfaat yaitu penjelasan secara rinci dan lengkap tentang deskripsi produk tersebut agar konsumen menyukai dan menonton konten video yang diunggah sehingga menyebar luas dan diketahui oleh banyak orang.
2. Pada variabel *online customer review* menggunakan media tiktok, sebaiknya penjual tidak hanya memperlihatkan ulasan *online* konsumen di media tiktok saja akan tetapi pada media lainnya juga agar konsumen dapat melihat ulasan konsumen secara *online* di setiap media sosial dan menjadikannya sebagai informasi dalam memilih suatu produk.
3. Pada variabel kualitas produk, sebaiknya penjual harus lebih meningkatkan kualitas produk Scarlett Whitening agar tidak hanya memberikan hasil yang sementara akan tetapi juga memberikan hasil efek yang permanen.
4. Pada variabel harga, sebaiknya produk Scarlett Whitening lebih mempertimbangkan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima konsumen serta harga yang dapat bersaing dengan produk lain yang sejenis.

5. pada peneliti selanjutnya, sebaiknya perlu melakukan pengkajian yang dapat memperdalam ruang lingkup penelitian dengan mengubah atau menambah variabel lain seperti *turbo marketing* dan promosi.