

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian, pembahasan serta analisis data dalam membuktikan hipotesis atas pertanyaan yang diajukan mengenai pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswi Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis linear berganda diperoleh persamaan $\hat{Y} = 9,434 + 0,120X_1 + 0,455X_2 + 0,269X_3$. Nilai konstanta keputusan pembelian (Y) sebesar 9,434 yang menyatakan jika variabel X_1 , X_2 , X_3 sama dengan nol yaitu *lifestyle*, *viral marketing*, dan *Price* maka keputusan pembelian adalah sebesar 9,434. Koefisien X_1 sebesar 0,120 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_1 (*lifestyle*) maka keputusan meningkat sebesar 12% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_1 (*lifestyle*) maka keputusan pembelian menurun sebesar 12%. Koefisien X_2 sebesar 0,455 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_2 (*viral marketing*) maka keputusan meningkat sebesar 45,5% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_2 (*viral marketing*) maka keputusan pembelian menurun sebesar 45,5%. Koefisien X_3 sebesar 0,269 berarti bahwa setiap terjadi peningkatan variabel X_3 (*price*) maka keputusan meningkat sebesar 26,9% atau sebaliknya setiap terjadi penurunan variabel X_3 (*price*) maka keputusan pembelian menurun sebesar 26,9%.

2. *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan, yang ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 7,203 > t_{tabel} 1,677$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 0,05$.
3. *Viral marketing* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $25,004 > 1,677 t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$.
4. *Price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan yang ditunjukkan dengan nilai t_{hitung} sebesar $15,791 > 1,677 t_{tabel}$ dengan taraf signifikan $0,001 < 0,05$.
5. Secara simultan (uji F) nilai F_{hitung} yang diperoleh sebesar 30,418 lebih besar dari pada F_{tabel} sebesar 2,80 dan dengan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$. Berdasarkan hal tersebut maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ yang berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa *lifestyle*, *viral marketing*, *price* dan keputusan pembelian secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis.
6. Kemudian *lifestyle* (X_1), *viral marketing* (X_2), dan *price* (X_3) memberikan kontribusi pengaruh sebesar sebesar 0,660 atau 66% terhadap keputusan pembelian (Y) produk Hanasui pada Mahasiswa Pendidikan Bisnis. Sisanya

34 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti, dapat mengembangkan variabel penelitian lebih lanjut mengenai variabel *lifestyle*, caranya dengan meneliti lebih dalam aspek-aspek spesifik dari gaya hidup yang mempengaruhi keputusan pembelian misalnya gaya hidup sosial, gaya hidup kesehatan, atau gaya hidup ekonomi, kemudian melakukan studi komparatif antara segmen pasar yang berbeda berdasarkan gaya hidup. Mengenai variabel *viral marketing* dapat dilakukan dengan mengkaji lebih dalam elemen-elemen spesifik dari *viral marketing* yang paling efektif, seperti konten video, *influencer*, atau *platform* media sosial tertentu. Serta dapat menganalisis pengaruh jangka Panjang dari kampanye *viral marketing* terhadap loyalitas pelanggan. Kemudian untuk penetapan *price* dapat dilakukan penelitian terhadap strategi penetapan harga yang dapat dikembangkan melalui penelitian terhadap strategi penetapan harga yang lebih spesifik, seperti harga promosi, diskon, atau *bundling* produk, dan bagaimana strategi tersebut mempengaruhi keputusan pembelian kemudian mengkaji lebih dalam perbedaan persepsi harga dari segmen demografis. Setelah itu, peneliti diharapkan melakukan penelitian dengan sampel dan populasi

yang lebih besar serta lokasi yang berbeda untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang lebih dalam yang mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa Pendidikan Bisnis Universitas Negeri Medan, penelitian ini memiliki peran penting dalam pengambilan strategi pemasaran yang lebih efektif dan pemahaman yang lebih mendalam tentang perilaku konsumen dan konteks produk seperti Hanasui. Dengan memahami pengaruh *lifestyle*, *viral marketing*, dan *price* terhadap keputusan pembelian, maka Mahasiswa yang memiliki keinginan dalam membuat usaha nantinya, dapat merancang strategi yang lebih tepat sasaran dan meningkatkan daya saing pasar.

3. Bagi Masyarakat, sebagai konsumen diharapkan dapat lebih selektif dalam menentukan produk yang akan dibeli. Masyarakat perlu mempertimbangkan berbagai aspek seperti kualitas produk, maupun informasi yang diperoleh dari media sosial serta iklan viral, hal ini penting dapat menghindari pembelian implusif yang dipengaruhi oleh tren atau iklan yang menarik namun mungkin tidak sesuai dengan kebutuhan mereka.

4. Bagi Perusahaan, Perusahaan Hanasui disarankan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran mereka dengan memanfaatkan *viral marketing*. Perusahaan perlu memahami bahwa konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga, tetapi juga dipengaruhi oleh gaya hidup dan tren yang sedang berkembang. Menggunakan *influencer* yang sesuai dengan target pasar

serta memberikan penawaran harga yang kompetitif dapat meningkatkan keputusan pembelian.

5. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpengaruh seperti kualitas produk, pelayanan pelanggan, *brand image*, dan lain sebagainya. Kemudian disarankan untuk melakukan penelitian dengan metode penelitian lain untuk mendalami lebih lanjut persepsi konsumen atau eksperimen untuk menguji efektivitas berbagai strategi pemasaran. Dan disarankan untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti pada populasi yang berbeda, sampel yang berbeda dan lokasi yang lebih luas.