

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari olah data yang sudah di paparkan di bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
2. Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
3. Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel *Viral Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
4. Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel Desain Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Citra Merek pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
5. Hasil penelitian memaparkan bahwa Variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

6. Hasil penelitian memaparkan bahwa Citra Merek terbukti memediasi *Viral Marketing* terhadap Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.
7. Hasil penelitian memaparkan bahwa Citra Merek terbukti memediasi Desain Produk terhadap Minat Beli pada mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti sudah dilakukan sesuai prosedur ilmiah, namun pada penelitian ini juga masih terdapat keterbatasan-keterbatasan yang dapat di jadikan sebagai bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya. Keterbatasan tersebut diantaranya adalah:

1. Diketahui hasil penelitian diperoleh nilai R square Citra Merek sebesar 0,493 yaitu 49,3% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 50,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian. Selanjutnya faktor yang berhubungan dengan Minat Beli sebesar 0,673 yaitu 67,3% dari jumlah keseluruhan. Sisanya 32,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2. Objek Penelitian hanya terfokus pada Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Bekasi.
3. Jumlah responden hanya terbatas sebanyak 170 orang, tentunya masih kurang untuk menggambarkan keadaan yang sesungguhnya.
4. Penelitian ini dilakukan dalam kurun waktu tertentu. Sehingga perubahan tren, preferensi konsumen atau faktor eksternal lain yang tidak

dipertimbangkan dalam penelitian ini dapat memengaruhi validitas dari hasil penelitian ini.

5. Data yang dihasilkan hanya dari kuesioner berdasarkan persepsi jawaban responden secara online melalui google form tanpa dilengkapi dengan wawancara untuk memperkuat data penelitian.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan di atas maka saran yang dapat penulis berikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar meneliti variabel selain *Viral Marketing*, Desain Produk, Citra Merek dan Minat Beli karena hasil penelitian tidak menutup kemungkinan variabel diluar penelitian ini mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap Minat Beli konsumen Aerostreet.

2. Bagi Perusahaan

Bagi Aerostreet peneliti berharap dapat terus berkembang dalam dunia fesyen dan senantiasa mengembangkan strategi marketing yang lebih unik lagi sehingga konsumen tertarik untuk membeli Aerostreet, Aerostreet juga perlu mempertahankan serta menambah desain sepatu sehingga tetap tidak ketinggalan zaman dan senantiasa menjaga Citra Merek produk.