

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari data-data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagaiberikut:

1. Pada penelitian ini variabel X yaitu viral marketing memberikan hasil yang baik dari pernyataan pada setiap dimensi seperti *messengers*, *messages*, dan *environment* dengan perolehan rata-rata sebesar 4,19. Selain itu, pernyataan yang memiliki nilai rata-rata ter tinggi dengan nilai sebesar 4,35 pada variabel X ini adalah pernyataan “Saya Menyukai Smartphone Poco yang informasinya saya dapatkan dari Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia” pada dimensi messenger.
2. pada penelitian ini Variabel Y yaitu keputusan pembelian memberikan hasil yang baik. Hasil tersebut dapat dilihat dari perolehan nilai rata-rata keseluruhan pernyataan disetiap dimensi yang terdapat pada variabel ini seperti Pengenalan Masalah, Pencarian Informasi, Evaluasi Alternatif, Keputusan Membeli, dan Perilaku Pasca Pembelian dengan rata-rata sebesar 4,26. Sedangkan untuk pernyataan yang mewakili nilai rata-rata tertinggi yaitu dengan nilai sebesar 4,47 pada variabel Y ini adalah pernyataan saya menyukai *smartphone* Poco karena memiliki harga yang terjangkau.
3. Pengaruh *viral marketing* terhadap Keputusan Pembelian smartphone Poco memiliki tingkat pengaruh yang tinggi, terlihat dari besarnya nilai korelasi (r) sebesar 0,866 dan nilai R Square sebesar 0,749 yang artinya variabel X (Viral Marketing) dipengaruhi oleh variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 74,9%, sementara sisanya yaitu 25,1% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari penelitian ini. Nilai korelasi (r) sebesar 0,749 yang artinya viral marketing berpengaruh positif dan berhubungan kuat

terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Poco. Selain itu, uji hipotesis pada penelitian ini menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 34,130 dan t_{tabel} sebesar 1,661 yang menunjukkan bahwa t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} atau dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan pada penelitian ini antara viral marketing dengan Keputusan Pembelian Smartphone Poco.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini, maka terdapat saran yang dibutuhkan sebagai bentuk acuan penelitian untuk usaha tindak lanjut dari keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan. Berikut adalah beberapa saran terkait dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian variabel X (viral marketing) ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah sebesar 3.99 didapatkan dari pernyataan pada dimensi message dengan pernyataan “Grup Facebook Poco X3|X3 PRO|X3 GT Indonesia merupakan salah satu wadah untuk menyebarkan informasi secara cepat dan luas tentang Smartphone Poco” pada X13. Diharapkan perusahaan Poco dapat memperbaiki promosi yang dilakukan dalam menyebarluaskan kegiatan “viral marketing”, terutama dalam memberikan pesan yang lebih baik dalam bentuk tulisan agar dapat diingat dibenak khalayaknya dalam jangka panjang dan lebih menarik. Diharapkan Poco memberikan informasi yang lebih menarik lagi agar lebih banyak wadah untuk menyebarluaskan informasi tersebut ke jaringan internet di luar sana.
2. Kemudian yang kedua, Berdasarkan hasil penelitian variabel Y (Keputusan Pembelian), diharapkan Produsen Poco *Smartphone* memperbaiki pada segi dimensi Perilaku Pasca Pembelian yang dimiliki oleh Poco. Karena pada dimensi Perilaku Pasca Pembelian yang terdapat pada variabel Y (Keputusan Pembelian) ditemukan bahwa nilai rata-rata terendah dengan nilai 4.06 didapatkan dari

pernyataan “Saya merasa puas karena Smartphone Poco dapat menunjang kebutuhan saya sehari-hari.” pada Y15. Pernyataan tersebut membuktikan bahwa masih cukup banyak khalayak yang belum merasa puas menggunakan Smartphone Poco sehari-hari. Poco diharapkan meningkatkan lagi dari segi pasca pembeliannya, dengan cara meningkatkan after salenya, dan melakukan update terbaru untuk meningkatkan performa pada Smartphone Poco.