BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan yang tlah dijelaskan melalui analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan anaisis regresi berganda antara *viral marketing* dan *purchase decision involvement* konsumen di Dusun Bambu, dapat ditarik kesimpulan sebagiberikut :

1. *Viral marketing* yang terdiri dari sub variabel *informativeness, entertainment, irritation, source credibility* dan *intensity* memiliki penilaian yang cukup tinggi sesuai yang ditunjukan pada garis kontinum. Sub variabel *source credibility* dan *irritation* mendapatkan nilai tertinggi. Hal tersebut menunjukan bahwa konsumen tidak merasa terganggu akan pesan *viral* yang diberikan oleh Dusun Bambu, serta kredibilitas pengirim dan isi pesan atau informasi yang disampaikan serta manfaat pesan tersebut membuat konsumen percaya akan kualitas pesan yang disampaikan. Selama pesan yang diberikan tidak mengandung hal yang negative dan menyinggung pembaca dan dengan intensitas yang cukup sehingga tidak menjadi gangguan bagi penerima pesan. Sedangkan *informativeness* mendapatkan skor terendah dari lima dimensi, hasil tersebut menunjukan konsumen kurang merasakan manfaat dari informasi pada pesan viral yang diberikan Dusun Bambu.
2. *Purchase decision involvement* yang diukur melalui tiga faktor yaitu pilihan merek, pilihan yang tepat dan pertimbangan pilihan memiliki penilaian yang cukup tinggi sesuai dengan yang ditunjukan pada garis kontinum. Hal tersebut menunjukan bahwa nilai tersebut cukup membuat konsumen ingin mempertimbangkan keputusan pembelian yang akan diambill. Berada dikategori cukup, dapat disebabkan beberapa faktor seperti informasi yang kurang akurat, intensitas pesan yang kurang *up to date*, dan pesan yang kurng menghibur. Sehingga nilai yang berikan oleh konsumen belum sesuai dengan harapan.
3. Dari hasil hipotesis menunjukan bahwa *viral marketing* yang terdiri dari sub variabel *informativeness, entertainment, irritation, source credibility* dan

Riessya Melita Khaerunnisa, 2016
PENGARUH VIRAL MARKETING TERHADAP PURCHASE DECISION INVOLVEMENT DI DUSUN BAMBU
Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

intensity berpengaruh signifikan secara keseluruhan terhadap *purchase decision involvement.*

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *viral marketing* terhadap *purchase decision involvement* konsumen di Dusun Bambu, maka dari itu peneliti merekomendasikan beberapa hal yang berkaitan dengan *viral marketing* serta pengaruhnya terhadap *purchase decision involvement*, yaitu :

1. Implementasi dari *viral marketing* yang terdiri dari *informativeness, entertainment, irritation, source credibility,* dan *intensity.* Berdasarkan rekapitulasi diketahui *irritation* dan *source credibility* memiliki skor paling tinggi, hal tersebut menjelaskan bahwa konsumen tidak merasa terganggu oleh pesan viral yang diberikan Dusun Bambu dan juga percaya akan pesan *viral* yang diberikan oleh Dusun Bambu. Kredibilitas pengirim dan isi pesan atau informasi yang disampaikan serta manfaat pesan tersebut membuat konsumen percaya akan kualitas pesan yang disampaikan. Sedangkan *informativeness* mendapatkan skor terendah dari lima dimensi, hasil tersebut menunjukan konsumen menginginkan lebih banyak informasi dari pesan viral yang di berikan oleh Dusun Bambu
2. Berdasarkan data yang didapakan dari pengitungan profil 200 responden didapatkan bahwa cukup banyak responden melakukan penggunaan media sosial instagram, facebook, dan twitter, maka disarankan bagi pihak manajemen Dusun Bambu untuk lebih aktif mengunggah pesan viral melalui media sosial ini, dengan konten yang lebih lengkap dan informatif.
3. Indikator *purchase decision involvement* mendapatkan tanggapan cukup tinggi pada garis kontinum, yag berarti belum semua konsumen yang membaca pesan *viral* ingin terlibat dalam memutuskan untuk mengambi keputusan pembelian di Dusun Bambu. Hal tersebut dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor selain bentuk pesan dan informasi, namun juga media penyebaran pesan yang belum terlalu aktif atau kurang *up to date*. Oleh karena itu penulis memberikan saran agar pihak pengelola Dusun Bambu

lebih aktif dan responsive lagi dalam memberikan pesan dan informasi mengenai Dusun Bambu kepada konsumen ataupun pembaca pean viral.

4. Rekomendasi lainnya ditujukan untuk penelitian selanjutnya. Dilihat dari hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat pengaruh yang signifikan antara *viral marketing* terhadap *purchase decision involvement* konsumen di Dusun Bambu.

Oleh karena itu bagi penulis-penulis selanjutnya disarankan agara membahas lebih dalam mengenai masalah *viral marketing* dan hal-hal yang dapat meningkatkan *purchase decision involvement* di Dusun Bambu hingga konsumen merasa tertarik untuk terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian di Dusun Bambu seperti *social media advertising* ataupun *internet* sebagai *media advertising* terhadap perilaku pembelian konsumen di Dusun Bambu.