

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisa deskriptif dan verifikatif serta teknik analisis regresi berganda, antara *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung, maka dari penelitian tersebut dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara umum tanggapan responden mengenai pelaksanaan *viral marketing* di FABRIK Eatery & Bar yang terdiri dari 3 dimensi yaitu *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* berada di kategori efektif. Dimensi *credibility of information* mendapatkan penilaian tertinggi
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari *product choice*, *brand choice*, *dealer choice*, *purchase timing*, dan *purchase amount* berada pada kategori efektif. Penilaian tertinggi ada pada dimensi *product choice*.
3. *Viral marketing* yang terdiri dari *information spreading*, *increase competitiveness* dan *credibility of information* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

#### **5.2 Rekomendasi**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis memberikan rekomendasi mengenai *viral marketing* terhadap keputusan pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung, yaitu:

1. Program *viral marketing* di FABRIK Eatery & Bar Bandung terbukti mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen, namun ada yang harus diperbaiki dari unsur *viral marketing* yaitu *increase competitiveness* dimana unsur ini mendapatkan skor rata-rata terendah. Pelayanan informasi yang diberikan harus ditingkatkan lagi. Untuk meningkatkan daya tarik dan daya saing dalam penyebaran informasi FABRIK Eatery &

Bar sebagai tempat untuk melakukan keputusan pembelian, FABRIK Eatery & Bar perlu lebih variatif dalam menyebarkan informasi didalam memperluas jangkauan media sesial dengan menambah informasi di media sosial lainnya media sosial diantaranya di instragram, facebook, twitter dan lainnya agar mampu bersaing dengan pesaing lainnya. Hal tersebut perlu diterapkan dengan tujuan agar FABRIK Eatery & Bar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dapat menciptakan respon positif dan mempengaruhi konsumen untuk merekomendasikan FABRIK Eatery & Bar kepada orang lain.

2. Berdasarkan hasil penelitian dan fakta pada variabel keputusan pembelian di FABRIK Eatery & Bar Bandung memiliki penilaian yang tinggi, namun restoran harus memperhatikan sub variabel *purchase amount* yang masih kurang maksimal. Hal ini disebabkan karena kurangnya kinerja *staff marketing* FABRIK Eatery & Bar yang menimbulkan kesalahpahaman diantara kedua belah pihak yaitu pihak FABRIK Eatery & Bar dan konsumen. Untuk mengatasinya dibutuhkan staff FABRIK Eatery & Bar tambahan dan training staff agar mampu meminimalisir terjadinya penurunan dari sub variabel *dealer choice* agar dapat terorganisasi sesuai dengan posisi staff masing-masing.
3. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen FABRIK Eatery & Bar melalui pelaksanaan *viral marketing*, pengelola FABRIK Eatery & Bar diharapkan dapat mengendalikan dan mengembangkan *viral marketing* sebagai suatu strategi pemasaran dan diharapkan selalu menjaga *Standard Operational Procedure* (SOP) dan prinsip-prinsip pelayanan yang telah ditetapkan oleh FABRIK Eatery & Bar. Disamping itu harus diimbangi dengan *credibility of information* atau isi informasi dengan pesan-pesan yang terpercaya, akurat dan menarik yang akan disampaikan ketika proses *viral marketing* terjadi. Selain itu, pihak FABRIK Eatery & Bar diharapkan dapat memberikan informasi yang informatif, jelas sehingga dapat dipercaya oleh calon konsumen sehingga isi pesan *viral marketing* memiliki gagasan yang rasional.

4. Penulis menyadari adanya kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Peneliti menyarankan untuk melakukan penelitian lebih lanjut diluar variabel yang diteliti, misalnya mengenai *direct marketing*, *personal selling*, *service convenience*, *service convenience* dan sebagainya. Begitu juga dengan penelitian ini yang memiliki kekurangan dan keterbatasan karena hanya dilakukan pada tamu individu dan keputusan menginap di FABRIK Eatery & Bar. Para peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian yang mencakup keseluruhan segmen tamu yang pernah menggunakan produk dan jasa dan mengenai kepuasan dan loyalitas tamu di FABRIK Eatery & Bar.