BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan atas hasil dari penelitian dan pembahasan mengenai Pengaruh *Viral Marketing* dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana perjuangan Karawang Angkatan 2018, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis menunjukkan *viral marketing* pada Mie Gacoan Cabang Karawang berada dalam kategori baik.
2. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden sangat setuju dengan penetapan harga pada Mie Gacoan Cabang Karawang.
3. Hasil analisis menunjukkan bahwa responden setuju untuk melakukan pembelian pada Mie Gacoan Cabang Karawang.
4. Hasil analisis jalur menunjukkan bahwa adanya korelasi yang sangat kuat antara variabel *viral marketing* (X1) dan harga (X2).
5. Secara parsial variabel *viral marketing* (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Karawang pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana perjuangan Karawang Angkatan 2018.
6. Secara parsial variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Karawang pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana perjuangan Karawang Angkatan 2018.
7. Secara simultan variabel *viral marketing* (X1) dan variabel harga (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y) Mie Gacoan cabang Karawang pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Buana perjuangan Karawang Angkatan 2018.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta kesimpulan yan telah diperoleh, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. *Viral marketing* pada Mie Gacoan cabang Karawang sudah dalam kondisi baik karena promosi yang dilakukan sudah sampai pada konsumen. Namun, agar proses promosi lebih optimal lagi tentunya juga untuk meningkatkan pembelian sebaiknya Mie Gacoan cabang Karawang membuat akun sosial media regional khusus Karawang. Dengan bertambahnya media untuk promosi tersebut diharapkan promosi pada tingkat regional dapat menjadi media informasi terpercaya dan terarah bagi konsumen dari Kabupaten Karawang dan sekitarnya. Adapun sesuai hasil analisis deskriptif pada variabel ini, periode pembelian menjadi indikator dengan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain dengan nilai 383, walau tetap dalam kategori baik. Hal tersebut tentu perlu menjadi bahan evaluasi untuk memberikan konsumennya edukasi mengenai produk yang dijual mengingat bahwa menu utama mereka merupakan mie pedas, agar *self-management* konsumen dapat terkontrol untuk menentukan periode pembelian.
2. Harga yang ditetapkan Mie Gacoan sudah dalam kondisi baik karena dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat. Mie Gacoan hendaknya dapat mempertahankan harga tersebut walaupun dilanda kenaikan harga bahan baku. Adapun sesuai hasil analisis deskriptif pada variabel ini, manfaat produk menjadi indikator dengan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain dengan nilai 402, walau masih dalam kategori baik. Mengingat bahwa menu utama mereka adalah mie pedas, Mie Gacoan perlu melakukan inovasi pada produk yang dijual agar lebih memberikan manfaat yang lebih dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Keputusan pembelian Mie Gacoan cabang Karawang sudah baik. Mie Gacoan cabang Karawang hendaknya mempertahankan hal tersebut serta perlu adanya inovasi dalam produk-produk yang dijual serta penambahan variasi menu supaya konsumen tidak merasa bosan. Adapun sesuai dengan hasil analisis deskriptif pada variabel ini, periode pembelian menjadi indikator dengan nilai terendah dibandingkan dengan indikator lain dengan nilai 360. Hal tersebut tentu perlu menjadi bahan evaluasi untuk memberikan konsumennya edukasi mengenai produk yang dijual mengingat bahwa menu utama mereka merupakan mie pedas, agar *self-management* konsumen dapat terkontrol untuk menentukan periode pembelian.
4. Adanya korelasi positif antara *viral marketing* dan harga. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji analisis jalur sebesar 0,818 atau sama dengan presentase 81,8% dimana

- dapat diartikan bahwa tingkat hubungan kedua variabel sangat kuat (satu arah) dikarenakan adanya nilai positif interval koefisien berada pada rentang 0,80 – 1,000 pada kategori sangat kuat. Berdasarkan hasil tersebut, Mie Gacoan sebaiknya dapat memanfaatkan hubungan ini agar bisa mempertahankan keputusan pembelian. Namun, tidak dapat dipungkiri bahwa perlu adanya hubungan kuat lain antara *viral marketing* dengan elemen lain yang ada pada bisnis seperti *store atmosphere*, pelayanan, dan yang lainnya.
5. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara *viral marketing* terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t yaitu $t_{hitung} (6,043) > t_{tabel} (1,984)$ dan nilai sig. $0,000 < \alpha (0,05)$ dengan taraf 5% . Berdasarkan hasil tersebut, Mie Gacoan sebaiknya dapat mempertahankan serta lebih memperhatikan lagi dalam upaya promosi agar tidak selalu menitik beratkan pemasaran pada *viral marketing* saja. Sebab dengan adanya strategi lain yang diterapkan dapat memberikan dorongan kepada konsumen untuk melakukan pembelian dan meningkatkan grafik pembelian.
 6. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara punishment terhadap kinerja karyawan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t $t_{hitung} (3,692) > t_{tabel} (1,984)$ dan mendapatkan nilai sig. $(0,000) < \alpha (0,05)$. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan harga yang ditetapkan saat ini. Sebab dengan adanya harga yang stabil dan dapat dijangkau oleh seluruh lapisan masyarakat, penjualan akan terus dapat meningkat.
 7. Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara *viral marketing* dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan hasil nilai F_{hitung} sebesar 131,223 yang artinya $F_{hitung} > F_{tabel} (131,223 > 3,09)$ dan tingkat signifikansi $(0,000 < 0,050)$. Berdasarkan hasil tersebut, perusahaan sebaiknya mengembangkan dalam proses pemasaran dengan *viral marketing* dan harga. Sebab berdasarkan hasil uji bahwa *viral marketing* dan harga terbukti memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin baik penerapan strategi promosi dan penetapan harga, maka semakin baik pula pembelian konsumen, sehingga diharapkan perusahaan lebih memperhatikan dalam penerapan strategi promosi dan harga.