

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Dalam bab ini akan dijelaskan simpulan dari analisis data dan saran yang diberikan kepada @infobdg.

#### **5.1 Simpulan**

Setelah melakukan analisis terhadap hipotesis yang diuji dalam penelitian, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Produk Yang Mudah Beredar berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen sebesar 48,98% artinya sebagian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadikan akun @infobdg tempat untuk mencari dan menggunakan informasi. Diantaranya yang paling banyak menjawab setuju sebesar 62,6% bahwa @infobg berhasil mengiklankan diri sendiri, sehingga menarik orang lain untuk ikut bergabung menggunakan informasi @infobdg.
2. *Viral Marketing* berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen sebesar 33,99%, artinya sebagian mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadikan akun @infobdg tempat untuk bertukar informasi dan bertinteraksi. Diantaranya yang paling banyak menjawab setuju sebesar 57,4% bahwa @infobdg menjadi tempat untuk bertukar informasi.
3. Dimensi *Buzz Marketing* berpengaruh terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen secara simultan sebesar 51,7%. Artinya sebagian

## *Simpulan dan Saran*

mahasiswa Universitas Kristen Maranatha menjadikan akun @infobdg tempat untuk mencari dan menggunakan informasi, bertukar informasi dan berinteraksi dalam proses pengambilan keputusan konsumen.

### **5.1.1 Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur penelitian, namun masih terdapat keterbatasan penelitian dalam pelaksanaannya adalah semula direncanakan sampel yang akan digunakan berjumlah 150 responden, tetapi setelah dilakukan pengolahan data dari 150 responden, hasilnya tidak sesuai dengan ketentuan pengujian. Maka pada penelitian ini mengubah jumlah responden menjadi 115, dan hasilnya sesuai dengan ketentuan pengujian.

### **5.2 Saran**

Saran yang dapat dikemukakan pada penelitian ini antara lain:

1. Pada penelitian serupa dimasa mendatang dapat dilakukan pada objek yang berbeda sehingga dapat menambah referensi penelitian bagi peneliti lainnya. Dapat mengganti variabel dependennya, agar dapat meneliti tentang pengaruh dimensi *Buzz Marketing* terhadap variabel lainnya. Dapat menambah variabel independennya yang akan diteliti.
2. Kepada pihak @infobdg dalam sub variabel produk yang mudah beredar agar lebih meningkatkan kualitas informasi yang diberikan kepada pengguna *Twitter* @infobdg, mevalidasi dengan meberikan *hashtag* iklan berbayar agar para pengguna informasi @infobdg lebih percaya terhadap informasi yang diberikan. Dalam sub variabel *viral marketing* selalu memberikan informasi-

## *Simpulan dan Saran*

informasi yang *update* agar pengguna informasi selalu berinteraksi dan menjadikan informasi tersebut menjadi proses komunikasi antar pengguna informasi @infobdg.