

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Setelah dilakukan analisis terhadap hasil penelitian yang dilakukan terhadap 100 responden yang merupakan konsumen dari Amadeus Design, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa *Word of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. *Word of Mouth* yang terjadi di kalangan konsumen dapat membangun diskusi antar konsumen akan merek Amadeus Design sehingga dapat mendorong keputusan pembelian.
2. Hasil pengujian hipotesis kedua menghasilkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga yang baik seperti harga dapat dijangkau oleh konsumen akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Promosi akan membantu konsumen untuk mengetahui merek Amadeus Design sehingga dengan adanya promosi, konsumen akan tertarik untuk membeli.
4. Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa *Word of Mouth*, persepsi harga, dan promosi memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian sebesar 64,2%. Kombinasi *Word of Mouth*, persepsi harga, dan promosi membantu konsumen untuk memutuskan untuk membeli dipengaruhi oleh testimonial dari konsumen lainnya, pemikiran harga yang baik dan pemasaran yang menarik mampu mendorong konsumen untuk memutuskan pembelian.
5. Rekapitulasi variabel menghasilkan bahwa variabel *Word of Mouth* memperoleh mean sebesar 3,63 berada pada kategori baik; variabel persepsi harga memperoleh mean

sebesar 3,63 pada kategori baik; variabel promosi memperoleh mean sebesar 3,54 pada kategori baik; dan variabel keputusan pembelian memperoleh mean sebesar 3,73 pada kategori baik.

4.2 Saran

Setelah melakukan penelitian dan memberikan hasil, peneliti memberikan masukan dan rekomendasi bagi penelitian selanjutnya serta organisasi/perusahaan yang diteliti. Adapun saran yang diberikan peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Amadeus Design, terdapat beberapa rekomendasi dan saran yang dapat diberikan.

Pada aspek *Word of Mouth*, terdapat beberapa item pertanyaan dibawah mean variabel yaitu WOM2, WOM6 dan WOM8 sehingga dapat dirumuskan rekomendasi sebagai berikut: Amadeus Design diharapkan untuk terus membangun diskusi dengan konsumen dan mendorong konsumen memberikan ulasan dengan membuat konten melalui instagram yang mengajak para konsumen untuk menceritakan atau review produk dari Amadeus Design. Amadeus Design perlu menyediakan informasi lengkap mengenai variasi furniture serta harga pada jejaring sosial sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi tersebut.

Pada aspek persepsi harga, terdapat item pertanyaan dibawah mean variabel yaitu PH1 sehingga dapat dirumuskan rekomendasi bahwa Amadeus Design perlu melakukan riset lebih mendalam mengenai penetapan harga agar sesuai dengan preferensi dan kemampuan konsumen sehingga konsumen dapat menjangkau produk Amadeus Design.

Pada aspek promosi, terdapat item pertanyaan dibawah mean variabel yaitu P1, P2 dan P3 sehingga dapat dirumuskan rekomendasi bahwa Amadeus Design diharapkan dapat melakukan promosi secara jelas dalam segi informasi baik dari gambar maupun penjelasannya sehingga dapat dipahami konsumen dengan baik. Amadeus Design

membuat konten secara berkala dengan menggunakan Ads/iklan jejaring sosial lainnya dalam menjangkau audiens yang lebih banyak. Amadeus Design perlu melakukan promosi pada waktu yang tepat seperti pada tanggal kembar setiap bulan dan memberi diskon bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya untuk melakukan penambahan variabel diluar penelitian seperti kualitas produk dan kualitas layanan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian serta meneliti merek furniture lainnya. Keterbatasan penelitian ini bersifat cross-sectional yang hanya meneliti satu waktu dan tempat saja sehingga perlu penelitian longitudinal atau berkelanjutan dilakukan selama 2 kali dalam satu tahun sehingga mengetahui preferensi konsumen dalam membeli produk Amadeus Design dalam kaitannya dengan persepsi harga, promosi dan *word of mouth*.