

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh *word of mouth* dan *reference group* terhadap keputusan pembelian melalui *brand credibility* yang dilakukan pada konsumen lemari es Sharp di Kota Surakarta, peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan dan membuat rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi bisnis sebagai referensi untuk membuat kebijakan terkait *word of mouth*, *reference group*, keputusan pembelian, dan *brand credibility*.

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan penjabaran dan hasil analisis data pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand credibility*.
3. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand credibility* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
6. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand credibility*.
7. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *reference group* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui *brand credibility*.

4.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan pada penelitian ini, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai bentuk implementasi dari hasil penelitian ini sebagai berikut ini :

1. Peneliti menyarankan perusahaan semakin meningkatkan kualitas produk lemari es Sharp sesuai dengan kebutuhan konsumen dimasa kini agar menjadikan perusahaan semakin unggul dibandingkan kompetitor dibidang yang sama.
2. Peneliti menyarankan perusahaan terus melakukan inovasi dan mengedepankan keinginan dan kebutuhan konsumen. Dengan begitu, konsumen akan mempunyai

sikap positif terhadap merek yang akan memberikan pengaruh dalam melakukan niat pembelian merek.

3. Penelitian ini memiliki keterbatasan dimana sampel yang diambil sebanyak 100 responden dimungkinkan belum mempresentasikan kondisi populasi pada konsumen produk lemari es merek Sharp di masyarakat Kota Surakarta. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membenahi keterbatasan pada penelitian ini dan dapat menambahkan lebih banyak variabel yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sehingga peneliti selanjutnya bisa mendapatkan gambaran yang lebih mendalam dan diharapkan dapat memperkuat penelitian yang sudah ada agar informasi yang dibutuhkan mampu memberikan hasil yang signifikan.