

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh signifikan *word of mouth* dan kesadaran merek terhadap keputusan pembelian *Richeese Factory Outlet* Madiun. Berikut kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini:

- a. *Word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Richeese Factory Outlet* Madiun. Dengan rekomendasi dan informasi yang disebarkan oleh konsumen lain melalui percakapan langsung dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk di *Richeese Factory Outlet* Madiun. Hasil penelitian diharapkan dapat menunjukkan bahwa *word of mouth* yang positif berkontribusi besar terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.
- b. Kesadaran merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian di *Richeese Factory Outlet* Madiun. Kesadaran merek yang tinggi akan membuat konsumen lebih cenderung memilih produk dari merek yang sudah mereka kenal dan percayai. Dengan meningkatnya kesadaran merek, konsumen akan lebih mudah mengingat dan mempertimbangkan *Richeese Factory* sebagai pilihan dalam pengambilan keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini ditemukan adanya keterbatasan yaitu pada nilai koefisien determinan (R^2) sebesar 0,661 atau 66,1%. Ini menunjukkan bahwa tidak hanya variabel *word of mouth* dan kesadaran merek yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun masih ada variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yang tidak ada pada penelitian ini.

5.3 Saran

a. Saran akademis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka berikut adalah saran yang dapat diberikan terkait R^2 sebesar 66,1%, artinya keputusan pembelian dipengaruhi oleh *word of mouth* dan kesadaran merek dan masih 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain, maka diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat

menambahkan jumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seperti *Brand image* (Vania dan Handayani, 2024); pengaruh gaya hidup (Suryaningtyas dan Kurniawati, 2022)

b. Saran praktis

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan , maka saran yang dapat diberikan pada konsumen, bahwa konsumen dalam memutuskan untuk membeli dapat memperoleh informasi lebih baik melalui *word of mouth* dan juga memiliki kesadaran merek dalam memperoleh barang yang diinginkan dalam proses keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker. (2016). *Manajemen Pemasaran Strategi*, (edisi ke-8). Jakarta : Salemba Empat.
- Aaker. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Jakarta: Mitra Utama
- Alma, Buchari. (2006). *Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amelfdi, F. J., dan Ardyan, E. (2021). Pengaruh Brand Awareness, Brand Image, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 5(6).
- Apriliani, S. Z., Salsabila, Y. N., Riono, S. B., Sucipto, H., dan Wahana, A. N. P. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Serta Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Scarlet Di Yogya Mall Brebes. *CiDEA Journal*, 2(2), 179–197. Didapatkan dari <https://doi.org/10.56444/cideajournal.v2i2.1370>
- Ariestonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner-Panduan Praktis Riset Pemasaran bagi Pemula*. Yogyakarta : Andi.
- Assauri, S., (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, Anang. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS* 25. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Godes,D.,& Mayzlin,D. (2004). *Firm-Created Word-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment*. Harvard Business
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut: Word of Mouth Marketing*.
- Hasbun, B dan Ruswanty, E. (2016). Komperansi Antara Kelompok yang Melihat Iklan dan Tidak Melihat Iklan dengan Moderasi Brand Awareness Terhadap Niat Beli (Studi Pada Commuter Line). *Journal of Business Studies*, 2 : 1. 2 - 4. Didapatkan dari <https://core.ac.uk/download/pdf/268462123.pdf>
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya : Unitomo Press.
- Khanafi, Y. (2021). Pengaruh Word Of Mouth, Brand Image, Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Produk Instinct Footwear Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9 (2) 2021, 42, 52

- Kotler, Amstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management*. 4th Ed. Pearson Education.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. (2019). *Principles of Marketing*, 14th Ed. Jakarta : Prentice Hall.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : PT. Indeks
- Manik Megasari, C., & Siregar Marakali, O. (2022). p-ISSN: 2827-9832 e-ISSN:2828-335x Available online at *Journal Of Social Research*, 1(7), 694–707.Didapatkan dari <https://ijsr.internationaljournallabs.com/index.php/ijsr>.
- Nugroho, A. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta, Studio Press
- Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. (2018). *Perilaku Konsumen dan Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Salsabillah, F. F., & Wardani, N. I. K. (2023). Pengaruh Brand Image dan Promosi Online terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Starbucks Coffee Surabaya MERR). *J-MAS (Jurnal Manajemen Dan Sains)*, 8(1), 442. Didapatkan dari <https://doi.org/10.33087/jmas.v8i1.775>
- Schiffman dan Kanuk. (2014). *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta : PT. Indeks Gramedia.
- School Marketing Research Papers No. 04-03). Social Science Research Network (SSRN). Didapatkan dari http://ssrn.com/abstract_id=569361
- Sernovitz. (2009). *Word of Mouth Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2020). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen Teori Penerapannya Dalam Pemasaran Edisi Kedua*. Cetakan Ketiga. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Tambun, G. V. R., Putra, S. S., & Digdowniseiso, K. (2023). Pengaruh Store Atmosphere Harga dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Buatan Orang Rumah. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 8946-8952. Didapatkan dari <https://doi.org/10.37385/msej.v4i6.3675>

- Tee, J., Erdiansyah, R., & Aulia, S. (2020). Pengaruh Word Of Mouth dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Xing Fu Tang di Indonesia. *Jurnal proliga* 4(1),18-24
- Tjiptono, Fandy. 2016. *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Trichayono, D., et al. (2019). The Impact of Viral Marketing on Consumers' Intention to Use (Case study: Spotify Indonesia). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2).