

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan kajian dan pembahasan hasil penelitian tentang “Pengaruh *Word of Mouth*, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Mixue di Mall Lippo Cikarang”, dapat dikemukakan kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh dari *word of mouth* tidak signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sebagai akibat dari frekuensi rekomendasi jangka panjang yang relatif rendah, promosi dari *word of mouth* tidak begitu efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Variabel citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, jenis citra merek memiliki pengaruh yang sangat kuat yang dapat membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Variabel harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya, variabel harga memiliki pengaruh yang cukup kuat untuk dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembeliannya karena harganya yang terjangkau.
4. Pengaruh *word of mouth*, citra merek, dan harga saling berpengaruh terhadap keputusaan pembelian. Dengan demikian, jelas bahwa setiap variabel independen memiliki pengaruh terhadap konsumen Mixue di Mall Lippo Cikarang untuk melakukan keputusan pembeliannya.

## 5.2 Keterbatasan

Adapun terdapat keterbatasan pada penulisan penelitian ini tercantum sebagai berikut:

1. Penelitian hanya mencakup informasi variabel word of mouth, citra merek, dan harga untuk mengetahui pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Penelitian ini belum sepenuhnya memenuhi praduga hipotesis penelitian. Dimana hasil penelitian ini ternyata variabel word of mouth tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mixue.
3. Keterbatasan waktu pembuatan penelitian ini yang hanya ditujukan kepada konsumen Mixue di Mall Lippo Cikarang.

## 5.3 Saran

Berdasarkan temuan penelitian tersebut, pelajaran dan saran penelitian yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Karena perlunya strategi *word-of-mouth* untuk mendorong komunikasi antara Mixue dengan pelanggannya, Mixue kini harus fokus menyebarkan informasi tentang rekomendasi produk secara perlahan. Peningkatan taktik pemasaran dari mulut ke mulut yang digunakan oleh bisnis dapat menyebabkan orang menganggap produk mereka lebih terpercaya. Setiap hubungan interpersonal yang positif dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Mixue dan juga kualitas produknya.
2. Citra merek yang dibangun oleh Mixue memenuhi ekspektasi konsumen mengenai Mixue, Oleh karena itu, sangat penting untuk memperkuat dan memperluas Citra Merek di seluruh masyarakat. Hal ini akan menyebabkan

konsumen terus memiliki sikap positif terhadap Mixue saat melakukan pembelian. Karena fakta bahwa Mixue dikenal sebagai produsen es krim dan boba terkemuka, reputasinya yang baru didirikan sebagai merek pendatang perlu dipertahankan jika ingin terus positif di kalangan masyarakat umum.

3. Harga yang ditawarkan Mixue kepada publik harus tetap stabil dan terbuka untuk publik. karena itu, masyarakat umum lebih menyukai Mixue daripada merek yang lain karena produknya menawarkan harga yang lebih rendah daripada para pesaingnya. Mixue harus dapat mempertahankan kepercayaan konsumen terhadap harganya yang harus tetap konsisten baik dari segi manfaat produk, kualitas rasa dan juga kemasan yang sesuai dengan harga yang telah dibanderol.
4. Hasil dari uji  $r^2$  menunjukkan nilai 0,676 atau sebanyak 67,6% variabel *word of mouth*, citra merek, dan harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Terlepas dari itu dinyatakan bahwa 32,4% penelitian dipengaruhi oleh faktor luar atau variabel tambahan yang tidak dapat dijelaskan oleh penulis, rekomendasi penulis untuk penelitian selanjutnya adalah menggunakan variabel seperti *viral marketing*, lokasi, atau bahkan kualitas layanan untuk memahami bagaimana konsumen dipengaruhi oleh penyebab mendasar atas keputusan pembelian Mixue.