



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN



Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan hasil perhitungan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *sales promotion* terhadap keputusan pembelian pada Kopi Kenangan di Kota Makassar, maka dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan.

Dapat disimpulkan juga bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Kenangan. Kopi Kenangan memberikan promosi yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi tersebut dapat berupa potongan diskon, *cashback*, *poin rewards*, dsb. Kemudahan untuk mengakses promosi tersebut diakomodasikan dengan menggunakan aplikasi dari Kopi Kenangan sendiri. Sehingga, konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan diatas, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, *word of mouth* ternyata diketahui mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan, Hal ini menggambarkan, salah satu usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian adalah dengan menciptakan *word of mouth* yang lebih baik. Dengan adanya pengalaman baik yang diberikan oleh Kopi Kenangan, hal tersebut dapat mendorong adanya *word of mouth* yang positif sehingga dapat mendorong terjadinya pembelian.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka Kopi Kenangan dapat mempertahankan dalam menawarkan *sales promotion* agar konsumen tetap tertarik dalam membeli produk Kopi Kenangan. Hal ini dapat mendukung misi dari Kopi Kenangan yaitu untuk memperkenalkan serta meningkatkan minat pada kopi yang berkualitas tinggi dari Indonesia di seluruh Asia.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Saran bagi penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas populasi penelitian ini ataupun melakukannya terhadap perusahaan yang berbeda. Peneliti selanjutnya yang menjadikan penelitian ini sebagai referensi serta meneliti tentang *word of mouth*, *sales promotion*, dan keputusan pembelian, dapat mengganti variabel berbeda yang juga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tidak hanya mengganti variabel, namun peneliti selanjutnya harus lebih mengkaji lebih banyak sumber dan referensi agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.