

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian mengenai dampak *word of mouth*, citra toko, dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada Distro “Argh Store” di Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kepercayaan menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi kepercayaan konsumen karena Toko Distro “Argh Store” Surakarta memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen, Toko Distro “Argh Store” Surakarta menjual produknya dengan kualitas yang sesuai harga, dan Toko Distro “Argh Store” Surakarta menjual produk dengan cara-cara yang jujur (integritas), maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Distro “Argh Store” di Surakarta.
2. Citra toko menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin baik citra dari Distro “Argh Store” karena Toko Distro “Argh Store” Surakarta semakin dikenal, ruangan di toko Distro “Argh Store” Surakarta nyaman, dan pelayanan pada toko Distro “Argh Store” Surakarta menyenangkan, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Distro “Argh Store” di Surakarta.
3. *Word of mouth* menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga semakin tinggi *word of mouth* yaitu menceritakan kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta, mempromosikan kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta, dan memberikan informasi positif

kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta, maka akan semakin meningkatkan keputusan pembelian pada Distro “Argh Store” di Surakarta.

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan berdasarkan dari hasil penelitian yang didapat, adalah sebagai berikut :

1. Kepercayaan menjadi variabel terbesar yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel kepercayaan para konsumen memberi penilaian terendah terhadap toko Distro “Argh Store” Surakarta memberikan jaminan kepuasan kepada konsumen. Agar dapat lebih memberi jaminan kepuasan kepada konsumen dapat dilakukan dengan proses transaksi yang lebih cepat seperti menambah jumlah karyawan dua atau tiga orang lagi yang membantu di bagian kasir dan pembungkusan pakaian, agar ketika banyak konsumen melakukan pembelian maka proses transaksi tetap bisa dilakukan dengan cepat sehingga memuaskan konsumen. Hal ini yang membuat konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian di toko Distro “Argh Store” Surakarta.
2. Citra toko menjadi variabel kedua yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel citra toko para konsumen memberi penilaian terendah terhadap pelayanan pada toko Distro “Argh Store” Surakarta menyenangkan. Agar dapat memberikan pelayanan yang menyenangkan maka para karyawan harus ramah dan sabar melayani konsumen, yaitu tetap tersenyum melayani konsumen yang sedang memilih – milih produk yang akan dibeli. Karyawan juga lebih komunikatif yaitu mengajak berbincang konsumen yang sekiranya membutuhkan bantuan seperti memilih model produk pakaian yang sesuai kebutuhan. Pelayanan yang menyenangkan akan membuat konsumen merasa nyaman

melakukan pembelian di toko Distro “Argh Store” Surakarta sehingga menimbulkan keinginan untuk melakukan pembelian di toko Distro “Argh Store” Surakarta tersebut.

3. *Word of Mouth* menjadi variabel terkecil yang mempengaruhi keputusan pembelian. Pada variabel *word of mouth* para konsumen memberi penilaian terendah mengenai mempromosikan kepada orang lain tentang Distro “Argh Store” Surakarta. Distro “Argh Store” Surakarta dapat melakukan program promosi dengan memberikan diskon harga sampai 50% sehingga konsumen akan mempromosikan kepada orang lain tentang program promosi tersebut, karena dengan pemberian potongan harga maka harga yang ditawarkan menjadi lebih murah. Hal ini yang membuat penerapan strategi promosi dengan memberikan potongan harga akan meningkatkan *word of mouth* yang berdampak pada keputusan pembelian lebih tinggi terhadap produk Distro “Argh Store” Surakarta.