

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Pada bagian akhir skripsi ini, penulis akan memaparkan beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan saran yang didasarkan pada temuan hasil penelitian. Secara umum penulis menyimpulkan bahwa *word of mouth* menjadi faktor paling dominan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti persepsi konsumen pada suatu harga dapat mempengaruhi keputusannya dalam pembelian suatu produk termasuk persepsi harga pada ikan koi di PT. Tirta Gumita Sentosa.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin luas promosi dari mulut ke mulut konsumen ikan koi PT. Tirta Gumita Sentosa maka akan semakin banyak dikenal oleh konsumen lain.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kelompok acuan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian ikan koi di PT. Tirta Gumita Sentosa.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel persepsi harga, *word of mouth*, dan kelompok acuan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *word of mouth*, kelompok acuan secara bersama-sama mampu mempengaruhi keputusan pembelian di PT. Tirta Gumita Sentosa.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan, sehingga keterbatasan tersebut perlu diperhatikan bagi peneliti selanjutnya. Keterbatasan ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini terbatas pada variabel Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah atau mencari variabel-variabel lain selain variabel Persepsi Harga, *Word Of Mouth*, dan Kelompok Acuan sehingga untuk peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel bebas (X) diluar penelitian ini yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian seperti *Word Of Mouth*, Kelompok Acuan, dan faktor-faktor lainnya sehingga penelitian tentang Keputusan Pembelian dapat lebih disempurnakan.
2. Responden dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen Ikan Koi di Kolam Konservasi PT. Tirta Gumita Sentosa. Responden dalam penelitian ini cenderung kurang memahami teknologi seperti pengisian dalam kuisisioner online.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti memberikan saran kepada pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada penjual ikan koi untuk menetapkan persepsi pada suatu harga ikan koi sesuai dengan tingkatan kualitas ikan. Kemudian penjualan ikan dapat dilelang dengan cara mengadakan pelelangan online ikan koi melalui aplikasi Koi Robot Auction dengan pembukaan harga lelang yang relatif kecil yang kemudian bisa bertambah hingga waktu lelang berakhir. Sehingga akan semakin menumbuhkan minat beli ikan koi pada kolam konservasi PT. Tirta Gumita Sentosa, maka dari itu persepsi harga yang sesuai akan terus meningkatkan keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* bahwa ada pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu peneliti menyarankan kepada penjual ikan koi untuk melakukan promosi dari mulut ke mulut dari setiap konsumen yang sering melakukan pembelian ikan koi di PT. Tirta Gumita Sentosa baik secara langsung ataupun melalui media komunikasi seperti *WhatsApp*, *Telegram* dan lainnya. Kemudian peneliti

menyarankan kepada penjual ikan koi untuk melakukan promosi pada event atau kontes ikan koi yang sering di selenggarakan oleh komunitas pecinta ikan koi. Sehingga dapat menambahkan koneksi ke anggota klub sesama penggemar koi.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok acuan ada pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila pembudidaya ikan koi di PT. Tirta Gumita Sentosa meningkatkan penjualan dalam keputusan pembelian, pembudidaya diharapkan dapat melakukan promosi kepada komunitas pecinta dan penghobi ikan koi di Kebumen dengan cara membuat grup di aplikasi *WhatsApp* ataupun *Telegram* yang bertujuan untuk membahas tentang cara perawatan, pemeliharaan, dan penjualan ikan koi yang berkualitas khususnya ikan koi dari kolam konservasi PT Tirta Gumita Sentosa di ruang lingkup kelompok acuan. Kemudian karena dalam kelompok acuan ataupun komunitas ikan koi sering mengadakan kontes, juara dalam kontes tersebut dapat menambahkan *value* tersendiri kepada ikan koi di kalangan komunitas pecinta ikan koi karena telah memenangkan kontes.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi harga, *word of mouth* dan kelompok acuan berpengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya ketika faktor tersebut meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat. Maka dari itu penjual dan pembudidaya ikan di PT. Tirta Gumita Sentosa

harus bisa menjaga nama baik penyedia karena konsumen melihat baik atau tidaknya penyedia itu dari kualitas produknya sehingga meningkatkan saran atau rekomendasi dari konsumen ke konsumen lainnya.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian pada bab-bab sebelumnya, hasil penelitian ini dapat memberikan kesimpulan teoritis sebagai berikut :

1. Pada penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat menjadi referensi untuk memperluas pengetahuan dan sekaligus sebagai bahan referensi untuk penelitian serupa, dan juga mengembangkan penelitian ini lebih lanjut dengan menambahkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti penelitian yang dilakukan oleh Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan keputusan pembelian adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan membuang barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi harga secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_0 ditolak, dan H_1 diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ah'sani dan Purnomo (2022), Dzulkharnain (2019), Paludi dan Juwita (2021) yang menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan

signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *word of mouth* secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H0 ditolak, dan H2 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Marlius dan Mutiara (2022) yang menunjukkan bahwa *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kelompok acuan secara signifikan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H0 ditolak, dan H3 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa kelompok acuan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Prakoso dan Iriani (2015) yang menyatakan bahwa kelompok acuan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.