

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Berdasarkan analisis dan pembahasan mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen, dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Promosi melalui media sosial berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen
- 2) *Word of mouth* berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan konsumen.
- 3) Promosi melalui media sosial dan *word of mouth* secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen.

Berdasarkan angka *coefisiensi* dan nilai  $t_{hitung}$  maka dapat diketahui bahwa faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen adalah promosi melalui media sosial.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil analisis dari kesimpulan diatas, maka dapat diberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Perusahaan

Bagi perusahaan diharapkan penelitian ini dapat dijadikan sebagai masukan maupun pertimbangan perusahaan untuk lebih memperhatikan hal-hal apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen agar visi dan misi perusahaan dapat tercapai dengan optimal. Berdasarkan hasil penelitian diatas didapat implikasi sebagai berikut:

- a. Adanya pengaruh positif dan signifikan variabel promosi melalui media sosial terhadap keputusan konsumen. Skor tertinggi dari responden yang didapat dalam indikator pada variabel promosi melalui media sosial yaitu promosi penjualan yang artinya dengan adanya promosi penjualan yang baik maka akan sangat mempengaruhi keputusan konsumen. Begitupun sebaliknya, skor terendah yang didapat dari responden yaitu indikator acara dan pengalaman yang berarti perusahaan harus lebih banyak memberi sponsor atau donasi untuk berbagai kegiatan agar masyarakat lebih mengenal art project lampung.
- b. Adanya pengaruh positif dan tidak signifikan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen. Skor tertinggi didapat dari responden pada variabel *word of mouth* yaitu merekomendasikan kepada orang lain yang berarti adanya pendapat dan usulan dari orang lain mempengaruhi keputusan konsumen, maka perusahaan harus meningkatkan lagi kualitas dari jasa yang ditawarkan agar konsumen mau merekomendasikan Art Project Lampung kepada masyarakat luas. Begitupun sebaliknya skor terendah didapat dari responden yaitu indikator memberikan dorongan, maka perusahaan harus berusaha meyakinkan masyarakat agar mau menggunakan jasanya.

## 2. Akademisi

Bagi kalangan akademisi penelitian ini diharapkan dapat dijadikan referensi untuk penelitian-penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan keputusan konsumen dengan menambahkan variabel lain yang belum dibahas dalam penelitian ini.