

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Mengacu pada temuan penelitian dan bahasan sebelumnya, didapatkan kesimpulan bahwasanya variabel *Word of Mouth* memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Jika informasi dari mulut ke mulut menyebar dengan baik, terjadi penjualan, dan pelanggan memberikan tanggapan positif terhadap produk Joja House, maka keputusan penjualan akan meningkat.

Variabel *Price* pada penelitian ini berpengaruh pada keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Harga merupakan faktor krusial pada keputusan untuk melakukan pembelian produk. Perusahaan harus menawarkan harga yang sesuai untuk menimbulkan daya tarik pelanggan agar melakukan pembelian, tetapi rasa secangkir kopi juga baru.

Variabel *Lifestyle* dalam studi ini juga memengaruhi keputusan pembelian secara positif dan signifikan. Gaya hidup juga berperan penting pada keputusan pembelian produk, dan tempat yang diposting mencerminkan gaya hidup masyarakat.

#### **5.2 Saran**

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran, sebagai berikut :

Bagi perusahaan, pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di Joja House Bekasi menegaskan betapa pentingnya kekuatan rekomendasi antar pelanggan dalam membentuk persepsi dan minat konsumen. Saran dari penulis, pihak Joja House perlu menitikberatkan upaya untuk mendorong pelanggan berbagi pengalaman positif, baik secara langsung maupun melalui *platform* media sosial. Hal ini bisa dicapai dengan memberikan pelayanan yang istimewa dan menciptakan pengalaman yang berkesan, sehingga pelanggan merasa terdorong untuk merekomendasikan Joja House kepada teman dan keluarga mereka. Selain itu, perusahaan bisa mempertimbangkan untuk memperkenalkan program rujukan atau menawarkan insentif bagi pelanggan

yang berhasil mengajak orang lain untuk berkunjung ke Joja House, yang pada gilirannya akan meningkatkan jumlah pengunjung dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Terkait *price* (harga), Joja House harus memastikan bahwa harga yang ditawarkan sesuai dengan nilai yang dirasakan konsumen. Harga yang kompetitif dan sebanding dengan kualitas produk serta layanan yang diberikan akan membuat pelanggan merasa puas dan cenderung melakukan pembelian ulang. Penulis menyarankan agar Joja House mempertimbangkan strategi penetapan harga yang fleksibel, seperti menawarkan diskon pada waktu-waktu tertentu, menyediakan paket bundling, atau memberikan harga khusus bagi anggota loyalitas. Langkah-langkah ini bisa membantu menarik lebih banyak pelanggan dan menjaga mereka untuk tetap setia dalam jangka panjang.

Sementara itu, pengaruh *lifestyle* (gaya hidup) terhadap keputusan pembelian di Joja House lebih kecil dibandingkan dengan *word of mouth* dan *price*. Hal ini mungkin disebabkan belum optimalnya pemahaman terhadap gaya hidup konsumen. Penulis menyarankan agar pemilik Joja House lebih memahami dan menyesuaikan dengan preferensi gaya hidup konsumen mereka. Konsumen dengan gaya hidup modern dan aktif sering mencari tempat yang tidak hanya menyajikan makanan dan minuman, tetapi juga menawarkan fasilitas yang mendukung aktivitas mereka, seperti ruang kerja bersama, area dengan meja panjang, kursi yang nyaman, colokan listrik yang memadai, Wi-Fi cepat, dan pencahayaan alami. Selain itu, mereka cenderung menghargai adanya ruang privat untuk bekerja dengan fokus atau beraktivitas sosial tanpa gangguan, serta fasilitas yang mendukung pengalaman media sosial seperti ruang karaoke dan photobooth. Menu yang bervariasi dan sehat juga penting bagi konsumen yang peduli dengan gaya hidup sehat. Oleh karena itu, untuk meningkatkan daya tarik Joja House bagi konsumen yang memiliki gaya hidup tersebut, penyesuaian dalam fasilitas dan penawaran dapat menjadi langkah strategis.