

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data mengenai pengaruh promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi (studi kasus pada konsumen Dewi Production Kota Serang), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi. Dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai t hitung $2.511 > t$ tabel (1.664). Maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka secara parsial media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen memilih jasa *wedding*. Dan pada koefisien regresi beta yaitu sebesar 37.3%, yang artinya pengaruh media sosial terhadap keputusan konsumen memilih jasa *wedding* yaitu sebesar 37.3%.

2. *word of mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandemi. Jika dilihat dari nilai t hitung yaitu sebesar $2.718 >$ dari t tabel (1.664) yang artinya H_a diterima dan H_0 ditolak dan Jika dilihat dari hasil koefisien regresi beta *word of mouth* mempengaruhi keputusan konsumen dalam memilih jasa *wedding* yaitu sebesar 27.7%
3. Adanya pengaruh antara promosi melalui media sosial dan *word of mouth* terhadap keputusan konsumen memilih *wedding service* pada masa pandem. Pada uji f menunjukkan bahwa nilai F hitung 12.188 sedangkan F tabel 5% dengan uji satu sisi ($V_1 = k, V_2 = n-k-1$) jadi ($V_1 = 2, V_2 = 82-2-1 = 79$) = 3.11. K adalah jumlah variabel independen. Maka untuk f hitung $>$ f tabel ($12.188 > 3.11$), h_a diterima dan H_0 ditolak,

B. Saran

Penulis menyadari masih terdapat banyak kekurangan dalam penelitian ini masih dikatakan hasil penelitian ini belum sempurna. Namun dengan penelitian ini diharapkan dapat

memberikan kontribusi ke beberapa pihak. Berdasarkan hasil penelitian memberikan saran bagi perusahaan berdasarkan jawaban yang diperoleh dari responden dengan variabel promosi media sosial agar memperluas ke beberapa media sosial lainnya karena akan memberikan dampak yang positif untuk konsumen dan untuk jasa *wedding* itu tersendiri, serta mempertahankan hubungan baik yang sudah terjalin dengan *followers*.

Peneliti juga memberikan saran kepada masyarakat umum (konsumen) untuk memperhatikan promosi-promosi yang dilakukan di media sosial atau media lainnya sehingga hal tersebut akan lebih memudahkan konsumen atau masyarakat mencari jasa sesuai yang diinginkan.

