

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan hasil penelitian pada bab 4 dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Elektronik Word of Mouth (X1) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). Dimana Koefisien regresi sebesar 2,047 (positif) dengan signifikansi $0,043 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini dapat diartikan variable Elektronik Word of Mouth berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diskon (X2) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana Koefisien regresi sebesar 3,078 (positif) dengan signifikansi $0,023 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini dapat diartikan variable Diskon berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Iklan media sosial (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dimana Koefisien regresi sebesar 3,078 (positif) dengan signifikansi $0,003 < 0,05$ artinya signifikan. Hal ini dapat diartikan variable Iklan media sosial berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel Elektronik Word of Mouth (X1), Diskon (X2) dan Iklan media sosial (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan tabel hasil uji f diketahui nilai f hitung sebesar 10,568 dan nilai signifikansi $< 0,001$ yang lebih kecil dari nilai $\alpha 0,05$. Berdasarkan hal tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa variabel E-WoM, Diskon, dan Iklan media sosial secara simultan berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

1. Bagi Peneliti

Untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk meneliti atau menambah variabel lain dikarenakan signifikansi untuk variabel Elektronik Word of Mouth, Diskon dan Iklan media sosial terhadap Keputusan Pembelian masih rendah. Diharapkan dengan penambahan variabel lain tersebut terdapat pengaruh yang lebih besar terhadap kepuasan pelanggan.

2. Bagi Perusahaan

Perusahaan diharapkan dapat terus meningkatkan dan mempertahankan E-WoM, Diskon, dan Iklan media sosial dari produk produk yang dihasilkan, karena ketiga komponen tersebut terbukti mampu menciptakan keputusan pembelian. Perusahaan diharapkan juga selalu mengevaluasi komponen tersebut ataupun juga komponen lain secara berkala agar dapat bersaing dengan para kompetitor sehingga para pelanggan tetap setia dan loyal terhadap perusahaan.