

BAB V

PENUTUP



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Simpulan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading. Dari rumusan masalah penelitian yang diajukan, maka analisis data yang telah di lakukan dan pembahasan yang telah di kemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara *word of mouth Talkers* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil dari rentang skala sebesar 3,94 dimana responden setuju dengan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah ditentukan bahwa membeli produk Somethinc karena mendapatkan informasi bahwa harga produk Somethinc sesuai dengan kualitas produk, dan setelah membeli produk Somethinc, merasa senang untuk merekomendasikan produk Somethinc kepada orang lain.
2. Terdapat pengaruh antara *word of mouth Topics* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil dari rentang skala sebesar 3,9 dimana responden setuju dengan pernyataan yang sesuai dengan indikator yang telah ditentukan bahwa pembeli mengetahui promo-promo yang diberikan oleh Somethinc dan membicarakan informasi terhadap produk Somethinc bersama keluarga atau teman.
3. Terdapat pengaruh antara *word of mouth Tools* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil rentang skala sebesar





4,35 dimana responden setuju dengan pernyataan sesuai dengan indikator yang

telah ditentukan bahwa pelanggan mendapatkan informasi rekomendasi produk Somethinc dari media sosial, dan mencari review produk Somethinc menggunakan gadget dan internet.

4 Terdapat pengaruh antara *word of mouth Taking Part* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil rentang skala sebesar 3,69 dimana responden setuju dengan pernyataan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan bahwa *influencer* membantu pembeli untuk menemukan jenis *skincare* Somethinc yang cocok untuk pembeli, meminta pendapat teman atau kerabat terhadap promo-promo terhadap produk Somethinc, dan mengikuti perkembangan dari promo-promo terhadap produk Somethinc.

5 Terdapat pengaruh antara *word of mouth Tracking* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading ditunjukkan dari hasil rentang skala sebesar 3,96 dimana responden setuju dengan pernyataan sesuai dengan indikator yang telah ditentukan bahwa pembeli dapat memberikan kritik dan saran kepada pihak Somethinc, dan mendengar komentar dari masyarakat atau kerabat mengenai pengalaman mereka terkait produk Somethinc.

B. Saran

Berdasarkan hasil dan Analisa yang peneliti lakukan, peneliti masih banyak kekurangan dan kelemahan, sehingga masih banyak yang perlu diperbaiki dan diperhatikan lagi untuk peneliti-peneliti berikutnya, beberapa saran perlu ditambahkan guna penelitian yang lebih baik lagi, serta juga terdapat saran bagi perusahaan supaya dapat lebih meningkatkan performa perusahaan agar dapat menimbulkan persepsi positif dimata konsumen, Adapun sarannya adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



1. Saran Akademis



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Penelitian ini dilakukan untuk menambah pengetahuan dalam studi Ilmu Komunikasi mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading. Peneliti berharap penelitian ini bermanfaat dan berguna bagi peneliti berikutnya yang juga tertarik untuk melakukan penelitian mengenai pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian pelanggan.

2 Saran Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi, masukan, serta bahan pengetahuan, khususnya bagi perusahaan ataupun objek penelitian yang bergerak di dalam bidang dunia kecantikan. Peneliti menyadari bahwa keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh *word of mouth* saja, melainkan beberapa faktor yang lainnya. Namun di dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan di wilayah Kelapa Gading. Hal ini membuktikan bahwa semakin baiknya komunikasi *word of mouth* yang dilakukan maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian pelanggan, maka perusahaan Somethinc harus memperhatikan hal-hal yang dapat dijadikan sebagai jurus *word of mouth* tersebut, dan selalu mempertahankan kualitas produk dan meingkatkan pelayanan. Karena *word of mouth* tercipta dan tersebar luas salah satunya karena kepuasan konsumen itu sendiri. Selalu menjaga performa perusahaan. Segala kritik dan saran diterima, untuk perbaikan pelayanan perusahaan Somethinc.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.