

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis uji T yang dilakukan, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:
  - 1) Variabel *Word of mouth* (X1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.
  - 2) Variabel Harga (X2) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari taraf signifikan, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* The Originote.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh hasil uji F lebih kecil dari taraf signifikan. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen yaitu *Word of mouth* (X1) dan Harga (X2) berpengaruh secara serempak atau signifikan terhadap variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y) pada produk *skincare* The Originote.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat diharapkan memberikan implikasi bagi beberapa pihak sebagai berikut:

### a. Implikasi Teoritis

Peneliti berharap temuan studi ini dapat menambah insight dan menjadikan referensi bagi para pembaca tidak terkecuali dalam bidang ilmu yang berkaitan dengan bauran pemasaran. Dalam pengambilan keputusan konsumen, faktor harga dan pengaruh sosial dari *word of mouth* memainkan peran sentral. Hal ini dapat memberikan dukungan empiris lebih lanjut untuk konsep seperti pembelian impulsif, evaluasi alternatif, dan faktor-faktor lain yang memengaruhi proses keputusan pembelian. Selanjutnya peneliti berharap temuan kajian ini dijadikan sebagai acuan dan saran dalam mengevaluasi mengenai keputusan pembelian pada produk *skincare* yang bijak.

### b. Implikasi Praktis

#### 1. Bagi Perusahaan

Diharapkan mampu mendorong dan mendukung pengembangan *word of mouth* yang positif melalui testimonial pelanggan, ulasan online, atau kampanye referensi. Dapat melibatkan program insentif atau hadiah bagi pelanggan yang merekomendasikan produk. Serta meningkatkan ada fleksibilitas dalam penetapan harga atau strategi diskon yang dapat diterapkan.

## 2. Bagi Dosen dan Universitas

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan oleh dosen dan universitas untuk mengajarkan mahasiswa tentang teori dan praktik bauran pemasaran. Mata kuliah yang diajarkan dapat digabungkan dengan kegiatan tersebut.

### **5.3 Keterbatasan penelitian**

1. Dalam penelitian ini, hanya ada dua faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian: *word of mouth* dan harga. Namun, ada banyak faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Sampel yang dikumpulkan dari responden hanya sedikit melebihi batas yang ditetapkan karena jangkauannya belum terlalu luas.

### **5.4 Rekomendasi bagi penelitian selanjutnya**

Peneliti membuat beberapa rekomendasi yang dapat digunakan oleh peneliti lain untuk memperbaiki penelitian yang telah mereka lakukan. Berikut ini adalah beberapa rekomendasi untuk penelitian selanjutnya:

1. Diharapkan bahwa penelitian selanjutnya akan meningkatkan atau memperbanyak jumlah sampel yang akan digunakan agar penelitian mendapatkan keakuratan data yang mendekati keadaan yang sebenarnya.
2. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk memasukkan beberapa variabel yang belum banyak diteliti, menggunakan desain penelitian yang berbeda, memanggil lebih banyak responden, dan menggunakan instrumen penelitian yang baru dan lebih menyeluruh.