

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dijabarkan mengenai pengaruh Word of Mouth terhadap keputusan pembelian, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa salon Casabella berhasil dan unggul dalam memberikan pelayanan yang memuaskan bagi konsumen yang menyebabkan konsumen untuk membicarakan pelayanan salon Casabella yang memuaskan dan sesuai harga yang ditawarkan dan mendorong konsumen lain untuk menggunakan pelayanan yang ditawarkan oleh salon Casabella. Hal ini dapat membuktikan bahwa WOM yang terjadi terhadap salon Casabella sudah sesuai.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat di ketahui bahwa salon Casabella dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan tempat perawatan kecantikan yang dapat membuat penampilan lebih menarik. Responden setuju bahwa salon Casabella merupakan salah satu rekomendasi salon yang paling sering di dengar dari teman. Hal ini di dukung oleh kualitas alat, pelayanan dan respon yang lebih baik dari salon lainnya. Para konsumen yakin bahwa salon Casabella merupakan pilihan yang tepat. Meskipun demikian konsumen setuju bahwa salon Casabella

dinilai perlu meningkatkan lagi dalam memberikan kesan yang lebih baik kepada pelanggan.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan adalah:

1. Bagi Perusahaan

Casabella perlu meningkatkan kinerja dan pelayanan serta meningkatkan faktor lain selain pelayanan yang di berikan agar terciptanya kesan positif yang diterima oleh konsumen dan menunjukkan keunggulan lain dari pelayanan salon Casabella. Seperti menggunakan peralatan yang lebih modern, menyediakan menu pelayanan yang lebih beragam, mengedukasi pekerjanya agar menjadi lebih *friendly* kepada pelanggan, memberikan pelatihan kepada pekerjanya agar lebih professional.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian sejenis, disarankan untuk meneliti variable-variable selain Word of Mouh, karena berdasarkan penelitian ini diketahui 40,5% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.