

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil pada penelitian ini yang sudah dilakukan di Rumah Lar Gurda Authentic untuk mengetahui pengaruh *Word of mouth*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diketahui pada perolehan uji t untuk variabel *word of mouth* (X1) dengan *probabilitas sig* yaitu $0,029 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,288 > t$ tabel 1,697. Pada Nilai Koefisien regresi variabel X1 (*Word of mouth*) bernilai negatif sebesar -0,466, menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* maka akan menurunkan keputusan pembelian, dan sebaliknya.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasilnya diketahui pada perolehan uji t untuk variabel kualitas produk (X2) dengan *probabilitas sig* yaitu $0,002 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,375 > t$ tabel 1,697. Jadi H2 diterima, maksudnya kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap.
3. Secara simultan atau bersama-sama, *word of mouth*, dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap. Hasilnya diketahui yaitu dengan melihat hasil uji F, yang mana nilai Sig pada tabel *anova* diketahui nilai sig $0,001 < 0,05$ dan nilai F hitung $8,681 > F$ tabel 3,33, dapat disimpulkan bahwa *word of mouth*, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan pada penelitian ini maka diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Hasil penelitian bagi akademisi diharapkan dapat memberikan kontribusi pada penambahan atau pemasukan baru bagi bidang pemasaran, mampu mengembangkan dan memperkuat penelitian terdahulu mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian bagi peneliti diharapkan dapat menambah informasi dan sumber referensi yang erat hubungannya dengan mata kuliah manajemen pemasaran, sehingga dengan melakukan penelitian ini diharapkan penulis dapat memberikan bahan pembelajaran dan referensi untuk penelitian selanjutnya.
3. Hasil penelitian bagi Rumah Lar Gurda Authentic terhadap produk sarung Lar Gurda sebagai objek penelitian, pada hasil uji t (Parsial) dapat dilihat bahwa nilai signifikan variabel *word of mouth* sebesar 0,024 sedangkan nilai signifikan variabel kualitas produk sebesar 0,002, hal tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk lebih berpengaruh daripada *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sarung lar gurda di Rumah Lar Gurda Authentic. Sehingga dalam hal ini bagi Rumah Lar Gurda Authentic hendaknya dapat memperkuat promosi dan komunikasi kepada pelanggan yang lebih baik lagi. Meskipun dari hasil data yang diperoleh *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan, sehingga Rumah Lar Gurda Authentic dapat meraih keunggulan dimasa yang akan datang.

C. Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini masih banyak keterbatasan atau kekurangan , keterbatasan tersebut antara lain:

1. Variabel dalam penelitian ini masih terbatas pada *word of mouth*, dan kualitas produk dalam mengukur keputusan pembelian sarung Lar Gurda di Rumah Lar Gurda Authentic Cilacap.
2. Pada besaran nilai *adjusted R Square* (R^2) Sebesar 45,9% merupakan variasi variabel *word of mouth* dan kualitas produk. Sedangkan sisannya 54,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diamati dalam penelitian ini.