

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah disajikan sebelumnya, dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Jaya Indah.
2. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Jaya Indah.
3. Berdasarkan analisis data terbukti bahwa variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Sukses Jaya Indah.

5.2 Saran

Dalam sebuah penelitian, seseorang peneliti harus mampu memberikan sesuatu yang berguna ataupun manfaat bagi perkembangan ilmu pengetahuan, instansi atau lembaga, komunitas serta berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini. Setelah peneliti menyelesaikan pembahasan pada skripsi ini, maka pada bab penutup peneliti mengemukakan saran – saran sesuai dengan hasil pengamatan dalam pembahasan skripsi ini. Adapun saran – saran yang peneliti berikan setelah meneliti permasalahan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari penelitian kualitas produk (X^1) menunjukkan bahwa skor terendah kualitas produk yaitu “Herborist dapat memberikan kenyamanan di kulit secara maksimal” artinya produk Herborist masih belum dapat memberikan kenyamanan di kulit secara maksimal kepada konsumen, untuk itu perusahaan perlu melakukan perubahan pada produk Herborist agar dapat memberikan kenyamanan di kulit secara maksimal kepada konsumen yang membeli produk tersebut.
2. Hasil dari penelitian *brand image* (X^2) menunjukkan bahwa skor terendah *brand image* yaitu “memiliki kekuatan merek yang kuat cenderung memberikan produk yang dapat diandalkan” artinya produk Herborist masih belum kuat dengan produk saingnya, untuk itu perusahaan perlu melakukan membangun merek yang kuat, penting untuk setia pada nilai-nilai inti dan tujuan agar bisa meningkatkan loyalitas pelanggan, semakin banyak pelanggan loyal yang dimiliki suatu merek, semakin sering nama merek tersebut muncul dalam perbincangan.
3. Hasil dari penelitian *word of mouth* (X^3) menunjukkan bahwa skor terendah *word of mouth* yaitu “Rekomendasi dari orang yang saya kenal dipercayai memainkan peran penting dalam pengambilan keputusan pembelian”, artinya produk Herborist masih belum bisa dipercayai dari rekomendasi orang yang dikenal dalam pengambilan keputusan pembelian, untuk itu perusahaan perlu melakukan menunjukkan fungsi utama produk, perusahaan harus menunjukkan bahwa produk Herborist ini memiliki fungsi yang mampu mengatasi permasalahan yang dialami pelanggan dalam promosi

word of mouth. Maksudnya adalah dengan menunjukkan bagaimana produk Herborist bisa dijadikan solusi optimal. Dengan begitu, semakin banyak orang yang tertarik untuk mencoba. Ketika mereka merasa puas dengan hasilnya, mereka akan terdorong untuk merekomendasikan produk ini ke orang lain.

4. Hasil dari penelitian keputusan pembelian (Y) menunjukkan bahwa skor terendah yaitu “Saya dapat membeli produk Herborist kapanpun yang saya inginkan”, artinya produk Herborist belum bisa dibeli kapanpun yang diinginkan konsumen, produk yang menawarkan pengalaman yang unik, langka, dan tidak dapat diakses oleh banyak orang dapat menciptakan permintaan tinggi dan eksklusivitas, untuk itu perusahaan perlu melakukan meningkatkan proses produksi produk Herborist agar perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional dan mengurangi risiko kehabisan stok yang dapat menghambat pertumbuhan dan keberlanjutan bisnis.