

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Bagian ini merupakan bagian yang akan memberikan solusi dari permasalahan yang telah didefinisikan sebelumnya. Berlandaskan dengan hasil riset serta bahasan maka akan dipaparkan kesimpulan:

1. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam
3. Tidak terdapat pengaruh signifikan antara atribut produk terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam
4. Terdapat pengaruh signifikan anatar *WOM* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam
5. Terdapat pengaruh signifikan antara media sosial, atribut produk dan *WOM* terhadap keputusan pembelian pada *Miracle Aesthetic Clinic* Batam

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil riset, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan.

1. Untuk *Miracle Aesthetic Clinic* Batam, disarankan untuk lebih memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan interaksi dengan pelanggan, karena terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, meskipun atribut produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan, kualitas layanan dan pengalaman pelanggan tetap penting untuk meningkatkan loyalitas. Program referral

atau loyalitas dapat dimanfaatkan untuk memperkuat pengaruh *Word of mouth* (*WOM*), yang terbukti berperan penting dalam keputusan pembelian.

2. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti faktor harga atau kualitas layanan, serta memperluas lokasi penelitian untuk mendapatkan hasil yang lebih umum dan mendalam. Peneliti juga dapat mempertimbangkan menggunakan metode penelitian yang lebih bervariasi, seperti wawancara atau observasi langsung.
3. Untuk Kampus, hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkaya materi pembelajaran dalam teori pemasaran digital, khususnya dalam memanfaatkan media sosial dan *WOM*. Penelitian lebih lanjut tentang pengaruh faktor-faktor ini dalam konteks pemasaran modern juga dapat menjadi kontribusi yang berharga bagi perkembangan ilmu pemasaran.