

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis adalah sebagai berikut :

- 5.1.1. Getok tular (X1) dan Harga (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai F 4,177 dengan signifikan sebesar  $0,019 < 0,05$ . Dengan demikian, hipotesis pertama diterima.
- 5.1.2. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel getok tular (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,064 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 0,968 dengan tingkat signifikansi  $0,336 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa getok tular (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.
- 5.1.3. Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Harga (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,269 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,299 dengan tingkat signifikansi  $0,024 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Harga (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 5.1.4. Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0.100 atau 10% variabel getok tular dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 90% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

- 5.2.1 Disarankan jasa Laundry Azzahra dalam menyebar luaskan informasi produk sebaiknya menggunakan Eloktronik *Word Of Mouth* (e-WOM) agar konsumen lebih mudah mendapatkan informasi mengenai suatu kualitas suatu produk atau jasa. Selain itu, pesan yang terkandung dalam e-WOM secara efektif dapat mengurangi resiko dan ketidak pastian yang dihadapi konsumen Ketika membeli sebuah produk atau jasa. Sedangkan jika dibandingkan dengan Wom tradisiojnal, memberikan sesuatu yang berbeda yang dimiliki jasa cuci pakaian lainnya.
- 5.2.2 Disarankan kepada Laundry Azzahra untuk tetap mempertahankan posisi harga saat ini untuk tetap mempertahankan konsumen. Sebab harga saat ini sudah sesuai dengan layanan jasa cuci terhadap harapan konsumen.
- 5.2.3 Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah atau mengganti variabel independen lainnya selain getok tular dan harga yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen keputusan pembelian seperti Promosi *online*, sebab Promosi *online* merupakan strategi komunikasi paling efektif dibanding dengan getok tular. Promosi *Online* dapat menjangkau banyak konsumen dan lebih cepat dengan sarana sosial media, kecepatan komunikasi dengan jangkauan yang luas sangat membantu pelaku usaha dalam memasarkan produknya.