

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, peneliti dapat menemukan bahwa

1. Sebagian besar responden memiliki jawaban “setuju” untuk variabel *Word of Mouth*, yang berarti bahwa *Word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan Xiaomi sudah cukup baik. Dengan demikian, pemasaran dengan *word of mouth* yang dilakukan oleh perusahaan sudah cukup efektif.
2. Sebagian besar responden memiliki jawaban “setuju” untuk variabel keputusan pembelian, yang berarti para responden sudah merasakan adanya keinginan untuk melakukan pembelian terhadap produk-produk *smatrphone* Xiaomi.
3. Bahwa terdapat pengaruh antara *Word of mouth* Promotion terhadap keputusan pembelian, dimana sebesar 62,6% dari keputusan pembelian dipengaruhi Oleh *Word of Mouth*. Dengan demikian, seiring peningkatan *Word of Mouth* yang positif, maka para responden akan memiliki keputusan pembelian untuk membeli produk *smartphone* Xiaomi.

5.2. Keterbatasan penelitian

Peneliti menemukan adanya keterbatasan penelitian sebagai berikut:

- Adanya jumlah responden yang hanya sejumlah 202 orang

- Hanya ditujukan untuk produk *smartphone* dengan *brand* Xiaomi
- Hanya ditujukan pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha

5.3. Implikasi manajerial

Berdasarkan hasil penelitian, maka ditemukan adanya pengaruh antara *Word of mouth* Promotion terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, Xiaomi sebagai sebuah perusahaan pembuat produk harus memastikan adanya *Word of mouth* yang positif, dengan menjamin kepuasan pelanggan, sekaligus memberikan informasi yang baik mengenai berbagai line up produk, untuk menjaga *Word of mouth* yang tetap positif di para pengguna dan calon pengguna.

5.4. Saran

Peneliti memberikan saran sebagai berikut:

1. Kepada peneliti selanjutnya, untuk melakukan penelitian mengenai bagian dari promosi lainnya, seperti iklan, promosi penjualan, dan direct marketing terhadap keputusan pembelian
2. Kepada peneliti selanjutnya, untuk dapat melakukan penelitian dengan metode yang beragam, seperti SEM Dan uji jalur (path analysis) untuk mendalami pengaruh antara *Word of Mouth* terhadap keputusan pembelian.