

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

B. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian data dan pembahasan berkenaan penelitian yang berjudul *word of mouth*, *brand awareness*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Konveksi Pak H.Rahmat di Depok, maka dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:.

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *word of mouth* tersebut dapat meningkatkan keputusan pembelian konveksi pak h.rahmat di depok.
2. Variabel *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin tinggi *brand awareness* yang diberikan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konveksi pak h.rahmat di depok.
3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka dapat meningkatkan keputusan pembelian konveksi pak h.rahmat di depok.

A. Saran

Dari hasil analisis dan kesimpulan diatas, maka ada beberapa saran dengan tujuan sebagai bahan pertimbangan yang sekiranya memberikan manfaat serta dapat dijadikan masukan untuk mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konveksi pak h.rahmat di depok, diantaranya sebagai berikut:

1. Menurut hasil penelitian, pada variabel *word of mouth* dengan indikator Motivasi kepada orang lain untuk membeli produk dan jasa memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama

konveksi Pak H. Rahmat pada *word of mouth* dengan cara konveksi Pak H. Rahmat harus lebih memperhatikan harga dalam memproduksi produk dengan harga produk yang lebih terjangkau sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

2. Menurut hasil penelitian, pada variabel *brand awareness* dengan indikator *purchase* memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama konveksi pak H. Rahmat pada *brand awareness* untuk memberikan kualitas yang lebih baik kepada konsumen sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Menurut hasil penelitian, pada variabel kualitas produk dengan indikator bentuk dan kualitas kinerja memiliki hasil mean paling rendah. Hal ini menjadi fokus utama konveksi pak H. Rahmat pada kualitas produk untuk memberikan bentuk dan kualitas kinerja produk dengan cara produk yang ditawarkan harus lebih mengikuti *tren mode* dan mengevaluasi kinerja agar lebih baik sehingga diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

