

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian di Milco Mojosari.
2. Variabel *promotion* secara parsial atau individu mempengaruhi keputusan pembelian di Milco Mojosari.
3. Variabel *word of mouth* dan variabel *promotion* secara simultan atau bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian di Milco Mojosari.

#### **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *word of mouth* dan *promotion* terhadap keputusan pembelian. Maka ada beberapa saran yang dapat diajukan peneliti, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan, pada penelitian ini menyatakan bahwa *word of mouth* dan *promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Milco Mojosari. Hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas pelayanan, karena dengan kualitas yang terus meningkat maka konsumen akan memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk membeli di Milco Mojosari. Selain itu, perusahaan juga sebaiknya melaksanakan promosi

dengan cara yang unik, misal jika ada konsumen melakukan pembelian Milco lebih dari Rp 50.000 mendapat voucher atau potongan harga.

2. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan objek yang berbeda dan dapat menambah jumlah sampel dan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.