

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian, pengumpulan data dan menganalisis terhadap data-data yang telah diperoleh dan melakukan perhitungan dengan Path Coeficient (Mean, STDEV, T-Values) memperoleh hasil bahwa :

- Kualitas Produk memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Apabila Kualitas Produk memuaskan dan sesuai atau melebihi harapan dari kebutuhan konsumen, maka konsumen akan lebih loyal dan merasa yakin untuk memutuskan membeli Multivitamin Hemaviton. Sedangkan sebaliknya jika, Kualitas Produk tidak memenuhi harapan dan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan merasa tidak yakin dan keberatan untuk memutuskan membeli Multivitamin Hemaviton.
- Word of Mouth memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian. Apabila informasi dari mulut ke mulut memuaskan dalam memberikan kesan dan pesan yang positif dari sumber informasi ke penerima informasi, maka penerima informasi akan lebih mudah untuk mengenali, percaya dan akhirnya yakin dalam membuat keputusan untuk membeli Produk Multivitamin Hemaviton. Sedangkan sebaliknya jika pesan dan kesan dari sumber informasi ke penerima informasi tidak memuaskan maka penerima informasi akan keberatan untuk mencoba produk Multivitamin Hemaviton dan akhirnya mengurungkan niatnya untuk memutuskan membeli produk Multivitamin Hemaviton.

Saran

Sebagai implikasi dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh khususnya PT.Tempo Scan Pacific, Tbk dalam penjualan produknya yaitu rangkaian produk Multivitamin Hemaviton antara lain sebagai berikut :

1. Sebaiknya Marketing dari Produk Multivitamin sendiri juga perlu mempertimbangkan strategi tentang word of mouth di masyarakat yang sangat berpengaruh untuk keputusan pembelian konsumen, supaya masyarakat merasa lebih familiar dengan informasi dari Multivitamin Hemaviton dan konsumen lebih mengenali detail dari produk Multivitamin Hemaviton, seperti mempekerjakan Sales promotion girl/boy, di setiap toko atau apotek yang menjual hemaviton untuk lebih mengenalkan produk hemaviton kepada masyarakat.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan metode lain dalam meneliti kualitas produk, word of mouth dan keputusan pembelian, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap responden, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi dan kompleks, daripada angket yang jawabannya telah tersedia, juga dengan menggunakan variabel lain seperti persepsi harga, brand ambassador, citra merk, suasana, dll untuk lebih mengetahui variabel apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk multivitamin hemaviton.