

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris *Brand* Makaronimu) , maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. e-WOM berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu
2. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu
3. Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu
4. Keputusan Pembelian berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu
5. e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu
6. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu
7. Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Gerai Makaronimu

8. e-WOM berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu
9. Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu
10. Kelengkapan Produk berpengaruh positif terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Pada Gerai Makaronimu

B. Implikasi

Penelitian ini menunjukkan bahwa e-WOM, Kualitas Produk dan Kelengkapan Produk menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan. Setelah faktor tersebut dijalankan dengan baik maka Gerai Makaronimu dapat semakin unggul dalam menghadapi perkembangan yang semakin maju. Penelitian ini memiliki implikasi agar bertambahnya ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang pemasaran. Peneliti berharap pada penelitian selanjutnya peneliti dapat menggunakan variabel yang lebih banyak sehingga hasil yang diberikan dapat memuat pengetahuan yang lebih besar.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris *Brand* Makaronimu), maka peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Saran Praktis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengevaluasi variabel selain dari *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening yang diharapkan dapat diketahui pengaruhnya dan menyempurnakan hasil dari penelitian.

2. Saran Teoritis

Pada penelitian selanjutnya diharapkan peneliti dapat melakukan penelitian lebih mendalam serta dapat mencakup objek atau wilayah yang lebih meluas sehingga terdapat penyamarataan pada penelitian.

3. Saran Akademis

Penelitian ini dapat diterapkan sebagai referensi penelitian berikutnya sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi penelitian yang meneliti mengenai Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* (e-WOM), Kualitas Produk, Kelengkapan Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris *Brand* Makaronimu).