

## BAB V

### KESIMPULAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh keberagaman produk, kualitas produk, dan merek produk terhadap keputusan pembelian dengan moderasi word of mouth pada produk *Mallica Glow* di Kota Jambi. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian ini, maka diperoleh 5 (lima) hipotesis diterima dan 2 (dua) hipotesis ditolak, dengan rincian sebagai berikut:

1. Keberagaman produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
3. Merek produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4. *Word of mouth* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. *Word of mouth* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh keberagaman produk terhadap keputusan pembelian.
6. *Word of mouth* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
7. *Word of mouth* tidak memoderasi secara signifikan pengaruh merek produk terhadap keputusan pembelian.

## **5.2. Saran**

Adapun saran yang dapat diberikan berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan sebagai berikut:

### **5.2.1 Saran untuk Perusahaan**

1. Sebaiknya Mallica Glow lebih gencar mempromosikan dan sosialisasi keberagaman produk dan juga merek produk yang ada, sehingga keberagaman produk, dan merek produk meskipun dipengaruhi *word of mouth* sekalipun tetap menjadi dasar konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Selain keberagaman produk dan merek produk, tentunya Mallica Glow tetap harus terus meningkatkan kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen dan minat pasar.

### **5.2.1 Saran untuk Peneliti selanjutnya**

1. Bagi peneliti selanjutnya yang akan melakukan kajian yang sama dapat mengembangkan ruang lingkup yang ingin diteliti dan tetap memfokuskan terhadap apa yang diteliti.
2. Peneliti dapat memperbanyak studi literatur yang berkaitan dengan fokus kajian yang akan diteliti.
3. Untuk para peneliti selanjutnya, disarankan agar menambah atau menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi Keputusan pembelian.