

## BAB V

### SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang Pengaruh *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan pembelian *Online* Produk *Fashion*, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Produk *Fashion*.
2. Kualitas Pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Produk *Fashion*.
3. Iklan mempunyai pengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian *online* Produk *Fashion*.

#### B. Saran

Saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk para pelaku bisnis *Online* supaya lebih meningkatkan kualitasnya dalam memasarkan suatu produk, baik itu dari segi *Marketing*, pelayanan maupun produknya sendiri, karena zaman yang semakin maju sangat dibutuhkan produk-produk yang inovatif dan mengikuti zaman tentunya.
2. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variable yaitu *Word of Mouth*, Kualitas Pelayanan dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian, diharapkan bagi peneliti selanjutnya bisa mengembangkan penelitiannya dengan menambahkan variable-variabel lain yang sesuai yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

### **C. Keterbatasan Penelitian**

Penelitian ini juga masih memiliki keterbatasan – keterbatasan. Dengan keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Jumlah responden yang terbatas dalam penelitian ini belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya dan Sampel dalam penelitian ini hanya terbatas pada konsumen pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi dari beberapa Universitas di Yogyakarta, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan dalam lingkup yang lebih luas.
2. Variable-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian bukan hanya ketiga variable yang ada dalam penelitian ini (*Word of mouth*, Kualitas Pelayanan dan Iklan). Oleh karena itu, diharapkan penelitian mendatang menambahkan berbagai variable lainnya yang juga dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian.