

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data mengenai *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam hubungannya dengan keputusan pembelian di Depot Tirta Barokah, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. *Word of Mouth* tidak memiliki pengaruh signifikan secara langsung terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Meskipun adanya peningkatan *Word of Mouth*, keputusan pembelian dapat meningkat, namun perubahan tersebut tidak signifikan. Hal ini terlihat dari hasil analisis regresi yang menunjukkan koefisien sebesar 0,109, dengan nilai t_{hitung} lebih kecil daripada t_{tabel} ($1,700 < 1,985$) dan nilai signifikansi yang lebih besar dari tingkat signifikansi ($0,092 > 0,05$).
2. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Artinya, ketika harga produk lebih kompetitif, maka keputusan pembelian oleh masyarakat akan meningkat di Depot Tirta Barokah. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,248, dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,644 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).
3. Kualitas Pelayanan juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Artinya, ketika kualitas pelayanan semakin baik, maka keputusan pembelian oleh masyarakat akan meningkat di Depot Tirta Barokah. Hasil analisis menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,336, dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada t_{tabel} ($3,705 > 1,985$) dan nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi ($0,000 < 0,05$).

B. Saran

Didasarkan pada simpulan hasil penelitian ini, berikut adalah beberapa saran yang dapat diberikan:

1. Bagi perusahaan

Sebaiknya perusahaan Depot Tirta Barokah melakukan pertimbangan terhadap faktor-faktor yang telah dianalisis dalam penelitian ini, yaitu *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan pada Keputusan Pembelian.

Perusahaan perlu memahami bahwa masyarakat Muslim bukan hanya sebagai komunitas agama, tetapi juga merupakan pasar potensial untuk produk seperti isi ulang air minum. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih berfokus pada meningkatkan kualitas *Word of Mouth* dari pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif, dan terus meningkatkan Kualitas Pelayanan agar dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen di Depot Tirta Barokah.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan hasil riset ini dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian lanjutan yang sejenis. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel lain yang memiliki potensi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Depot Tirta Barokah. Misalnya, peneliti bisa mempertimbangkan variabel-variabel seperti promosi produk, kualitas produk, kredibilitas merek, atau preferensi konsumen terhadap produk halal. Penelitian lebih lanjut dengan variabel-variabel tambahan tersebut dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo.

3. Bagi masyarakat

Masyarakat diharapkan untuk lebih memperhatikan pentingnya *Word of Mouth*, Harga, dan Kualitas Pelayanan dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk di Depot Tirta Barokah. *Word of Mouth* atau testimoni dari orang lain tentang pengalaman mereka dalam menggunakan layanan di Depot Tirta Barokah dapat menjadi acuan penting dalam memilih untuk menggunakan layanan tersebut. Selain itu, perhatikan juga harga yang ditawarkan dan bandingkan dengan nilai dan kualitas pelayanan yang diberikan. Hal ini akan membantu masyarakat dalam membuat keputusan yang lebih tepat dan memuaskan dalam melakukan pembelian di Depot Tirta Barokah Desa Langgenharjo.