

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa manajemen fakultas ekonomi universitas negeri medan.

Sejalan dengan analisis data dan pembahasan hasil penelitian, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. *Influencer Marketing* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri medan, telah di uji dan terbukti kebenarannya dengan demikian dinyatakan hipotesis pertama diterima
2. *Word Of Mouth* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan, telah diuji dan terbukti kebenarannya dengan demikian dinyatakan hipotesis kedua diterima.
3. Secara simultan atau bersama-sama membuktikan bahwa *Influencer Marketing* dan *Word Of Mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.

5.2 SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Erigo

1. Untuk meningkatkan keputusan pembelian produk Erigo pada mahasiswa manajemen Universitas Negeri Medan harus lebih meningkatkan promosinya melalui Influencer Marketing. Perusahaan perlu melakukan pemilihan *Influencer marketing* yang dapat meyakinkan para mahasiswa terhadap produk erigo tanpa melihat jumlah viewers dan komentar untuk mengetahui tentang kuantitas dan kualitas dari produk erigo tersebut.
2. Membentuk *Word Of Mouth* yang positif, Pembentukan *Word of Mouth* yang positif akan mempengaruhi keputusan mahasiswa dalam menentukan Keputusan Pembelian. Karena *word of mouth* tercipta dan tersebar luas salah satunya karena kepuasan konsumen itu sendiri. Ketika individu menceritakan tentang hal hal positif terhadap suatu produk, maka semakin besar keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Dan untuk itu perlu dilakukan pemilihan influencer yang banyak digemari kalangan mahasiswa agar para mahasiswa dapat yakin dengan produk erigo bahwasannya produk erigo tersebut layak untuk dilakukan keputusan pembelian.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti topik yang terkait dengan penelitian ini, khususnya variabel lain yang diduga turut mempengaruhi keputusan pembelian agar memberikan informasi yang akurat bagi manajemen perusahaan tentang bagaimana meningkatkan keputusan pembeliannya.

