

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel *bundling product* (X_1) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. Semakin tinggi strategi *bundling product* yang diciptakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.
2. Variabel *electronic word of mouth* (X_2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc. Semakin tinggi strategi *electronic word of mouth* yang diciptakan maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk.
3. Variabel *bundling product* dan *electronic word of mouth* secara Bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc.
4. Nilai koefisien determinasi atau Adjusted R square sebesar 0,571 yang artinya 57,1% variabel keputusan pembelian produk Somethinc dipengaruhi oleh *bundling product* dan *electronic word of mouth*, sedangkan sisanya 42,9% Keputusan pembelian product somethinc dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan yang tertera di atas, rekomendasi yang penulis berikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat mempertahankan dan meningkatkan strategi *bundling product* dan *electronic word of mouth* karena telah terbukti memberikan

pengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Akademisi

- a. Koefisien determinasi pada penelitian ini sebesar 0,571 atau 57,1% variabel keputusan pembelian konsumen dijelaskan oleh variabel *bundling product* dan *electronic word of mouth* sedangkan sisanya 42,9% keputusan pembelian konsumen pada produk Somethinc dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini, untuk penelitian selanjutnya dapat menambah atau mengganti variabel yang terdapat korelasi dengan keputusan pembelian, seperti variabel *Social Media Marketing*, *Brand Ambassador*, *Brand Image*, *Brand Trust*, dan variabel lainnya.
- b. Penelitian selanjutnya dapat melibatkan responden secara lebih luas dan dapat dilakukan di wilayah lainnya.
- c. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode penelitian lainnya seperti kualitatif atau campuran.