

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

Berdasarkan judul penelitian, pokok permasalahan, tujuan penelitian, rumusan hipotesis dan pembahasan hasil penelitian, maka dapat dikemukakan simpulan dan saran sebagai berikut:

#### **5.1. Kesimpulan**

Setelah dilakukan uji Validitas dan Reliabilitas item pertanyaan yang diajukan ke tiga puluh responden di dapat bahwa satu dari dua puluh ketiga pertanyaan adalah tidak valid dan reliabel, yaitu dengan pertanyaan tentang tenaga penjual Alfamart, Circle-K, Indomaret, atau StarMart mampu memberikan pelayanan penjualan secara cepat, sehingga item pertanyaan yang digunakan berjumlah dua puluh dua pertanyaan yang valid dan reliabel. Kemudian untuk uji statistik didapat hasil sebagai berikut:

Kinerja *Word of Mouth Marketing* (WoMM) yang telah berkembang selama ini sudah baik karena dilihat dari rata-rata secara keseluruhan kategori indikator *Word of Mouth Marketing* (WoMM) menghasilkan kesimpulan cukup maksimal yang disebabkan dari kampanye yang bertujuan untuk mempengaruhi dan mempercepat mulut ke mulut secara organik yang pada akhirnya konsumen melakukan pembelian ke minimarket.

Kinerja Keputusan Pembelian yang telah berkembang selama ini sudah baik karena dilihat dari rata-rata secara keseluruhan kategori indikator *Word of Mouth* Positif menghasilkan kesimpulan cukup baik memenuhi harapan perusahaan yang dilihat baik secara penjualan dan perkembangan minimarket yang terus meningkat.

Pengaruh Aktivitas Relasional dan Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat. Kualitas Layanan Atribut Inti dan Keputusan Pembelian termasuk kategori cukup kuat. Reputasi Ritel / Toko dan Keputusan Pembelian termasuk kategori cukup kuat. *Customer Delight* dan Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat. Kepercayaan Pelanggan dan Keputusan Pembelian termasuk kategori cukup kuat. *Word of Mouth* Positif dan Keputusan Pembelian termasuk kategori kuat.

Berdasarkan hasil *path analysis* dan uji t dapat dilihat bahwa yang berpengaruh terdapat tiga variabel, yaitu *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, dan *Word of Mouth* Positif. Setelah uji t variabel *Customer Delight*, dan *Word of Mouth* Positif berkontribusi secara signifikan dan memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sedangkan pada variabel Kepercayaan Pelanggan tidak berkontribusi secara signifikan tetapi memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Secara simultan dengan menggunakan uji F menunjukkan bahwa keenam variabel independen yaitu Aktivitas Relasional (X1), Kualitas Layanan Atribut Inti (X2), Reputasi Ritel (X3), *Customer Delight* (X4), Kepercayaan Pelanggan (X5), dan *Word of Mouth* Positif (X6). Peneliti dapat melihat bahwa kriteria F penelitian lebih besar dari F tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat antara *Word of Mouth Marketing* dengan Keputusan.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan dimana dalam penelitian ini hanya menggunakan enam dimensi Word of Mouth Marketing (WoMM) yang terdiri dari dimensi Aktivitas Relasional, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel / Toko, *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, dan *Word of Mouth* Positif. Padahal selain enam dimensi *Word of Mouth Marketing* (WoMM) tersebut masih ada dimensi-dimensi lain yang mempengaruhi *Word of Mouth Marketing* (WoMM) yang belum diteliti. Selain itu juga, pada Aktivitas Relasional, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel / Toko perlu dikaji lebih lanjut. Sampel yang digunakan dalam penelitian adalah mahasiswa Maranatha Bandung yang pernah melakukan pembelian di minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart. Sampel yang diambil sebanyak 100 responden. Dimungkinkan sampel ini belum mempersentasikan kondisi populasi pembeli minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart. Obyek penelitian yang digunakan hanya konsumen yang pernah membeli di minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart.

## 5.3. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diberikan saran-saran dimana variabel Aktivitas Relasional, Kualitas Layanan Atribut Inti, Reputasi Ritel / Toko, tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu pihak manajemen minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart sebaiknya memperhatikan faktor-faktor tersebut agar dapat meningkatkan Keputusan Pembelian. Sedangkan Variabel *Customer Delight*, Kepercayaan Pelanggan, dan *Word of Mouth* Positif yang berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan

Pembelian, pihak minimarket perlu mempertahankan dan meningkatkannya. Dari hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa *Word of Mouth* Positif memiliki pengaruh terendah terhadap Keputusan Pembelian dan yang ditunjukkan pada ragu-ragu dan tidak setujunya responden akan adanya *Word of Mouth* Positif . Walaupun minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart banyak yang melakukan pembelian. Untuk itu sebaiknya, minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart tetap melakukan pelayanan yang sudah ada, tetapi lebih baik minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart lebih meningkatkan pelayanan yang ada agar menciptakan *Word of Mouth* Positif. Dengan demikian pembeli dapat menceritakan kebaikan maupun program-program yang positif, menganjurkan / menyarankan, mengajak orang lain (teman, keluarga, saudara) untuk berbelanja ke minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart.

Penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden tidak hanya pada mahasiswa Maranatha Bandung yang pernah melakukan pembelian di minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart saja, tetapi dapat memperluas sampel pada pembeli yang lain di luar mahasiswa Maranatha Bandung sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar.

Penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.

Sebaiknya obyek penelitian yang digunakan tidak hanya sebatas pada konsumen yang pernah membeli di minimarket Alfamart, Circle-K, Indomaret, dan StarMart, sebab dengan lebih banyak objek yang diteliti dapat menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.