

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *handphone* CDMA Huawei, maka peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Konsumen *handphone* CDMA Huawei secara tidak langsung akan menyebarkan *word of mouth* yang diperolehnya. Entah itu berasal dari pengalamannya atau pun dari informasi yang didapatnya. *Word of mouth* akan sangat cepat menyebar dan jangkauannya tidak terbatas. Hal ini merupakan salah satu keunggulan *word of mouth*.
2. Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan usia, tingkat pengeluaran tiap bulannya, jurusan yang diambil di fakultas ekonomi, menggunakan *handphone* CDMA atau tidak, dan mengetahui *handphone* CDMA Huawei atau tidak. Dari 300 responden terdapat 207 responden (69%) adalah yang berusia 18 tahun sampai 21 tahun, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli *handphone* CDMA Huawei berkisar antara 18 tahun hingga 21 tahun. Dari 300 responden terdapat 202 responden (67,3%) adalah yang tingkat pengeluaran tiap bulannya antara Rp500.000,00 sampai Rp2.000.000,00, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli *handphone* CDMA Huawei adalah orang kalangan menengah. Dari

300 responden terdapat 198 responden (66%) jurusan manajemen, ini menunjukkan yang mengambil keputusan untuk membeli *handphone* CDMA Huawei lebih banyak mahasiswa jurusan manajemen. Dari 300 responden terdapat 169 responden (56,3%) menggunakan *handphone* CDMA, ini menunjukkan *handphone* CDMA memiliki banyak peminat. Dari 300 responden terdapat 222 responden (74%) yang mengetahui tentang *handphone* CDMA Huawei, ini menunjukkan *handphone* CDMA Huawei diketahui banyak orang.

3. *Word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian *handphone* CDMA Huawei. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana, didapat hasil  $Y = 1,425 + 0,584x$ . Koefisien regresi sebesar 0,584 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh *word of mouth*, maka akan terjadi peningkatan keputusan pembelian *handphone* CDMA Huawei sebesar 0,584.

## 5.2 Saran

Setelah penulis membuat suatu kesimpulan dari hasil penelitian, maka dari itu penulis sekiranya memberikan masukan-masukan yang bertujuan untuk membangun dari segi kekurangan dan kelemahan dari strategi *word of mouth* yang telah diterapkan.

### 5.2.1 Saran Spesifik

Penulis memiliki beberapa saran spesifik yang hendak disampaikan, di antaranya antara lain:

1. Pihak Huawei mempertahankan kualitas produk dan pelayanannya.
2. Segi *marketing* harus lebih agresif dalam menanggapi permintaan pasar.
3. Membekali *opinion leader* dengan pengetahuan yang *up to date*.

### 5.2.2 Saran Ilmiah

Penulis juga memiliki beberapa saran ilmiah, di antaranya adalah:

1. Diharapkan agar tidak hanya penulis saja yang mengadakan penelitian mengenai *word of mouth*, namun ada mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha Bandung lainnya yang akan mengadakan penelitian mengenai *word of mouth* di bidang usaha lainnya yang memiliki divisi *marketing* untuk mempublisitaskan produknya.
2. Diharapkan juga agar ada penelitian lebih lanjut mengenai *word of mouth* yang dilakukan oleh mahasiswa/i Universitas Kristen Maranatha sehingga dapat membuat inovasi teori baru mengenai *word of mouth*.