

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis regresi sederhana mengenai pengaruh strategi WOM (word of mouth) terhadap minat beli konsumen produk kara santan PT Kara Santan Pertama cabang Bandung, peneliti dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- Peneliti mengelompokkan profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia, apakah mengetahui atau pernah menggunakan produk kara santan dan tingkat pengeluaran per bulan. Dari 127 orang responden terdapat 64 orang (50,39%) adalah laki-laki dan 63 orang (49,61%) adalah perempuan, ini menunjukkan bahwa semua pengguna produk kara santan tidak berpengaruh terhadap jenis kelamin, dari 127 responden terdapat 60 orang (47,24%) adalah yang berusia 31 tahun sampai 35 tahun ini menunjukkan bahwa usia pengguna produk kara santan berkisar antara 31 tahun sampai 35 tahun, dari 127 responden terdapat 127 orang (100%) adalah yang mengetahui atau pernah menggunakan produk kara santan ini menunjukkan bahwa responden tersebut mengetahui tentang kara santan, dari 127 responden terdapat 60 orang (47,24%) yang pengeluaran per bulannya antara Rp 500.000 sampai Rp 2.000.000 ini menunjukkan bahwa semua konsumen mampu menggunakan produk kara santan.

- Konsumen kara santan secara tidak langsung akan menyebarkan word of mouth yang diperolehnya baik sebelum maupun setelah mencoba produk kara santan. Word of mouth sangat cepat menyebar dan jangkauannya tidak terbatas. Hal ini merupakan salah satu kekuatan dari word of mouth.
- Secara keseluruhan *word of mouth* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen produk kara santan. Berdasarkan hasil perhitungan regresi sederhana didapat hasil  $Y = 0,725 + 0,780X$ . koefisien regresi sebesar 0,780 yang menyatakan bahwa setiap penambahan 1 poin pengaruh strategi word of mouth , maka akan terjadi peningkatan minat beli konsumen pada produk kara santan di wilayah Bandung sebesar 0,780.
- Pada tabel Model Summary bisa kita lihat bahwa Koefisien Determinasinya adalah sebesar 0,420 dengan nilai Adjusted R Square sebesar 0,415, yang dapat diartikan strategi *word of mouth* yang diterapkan oleh perusahaan berpengaruh terhadap minat beli konsumen produk kara santan di wilayah Bandung, sebesar 42%. Dengan kata lain minat beli konsumen produk kara santan yang dipengaruhi oleh strategi *word of mouth* sebesar 42% dan sisanya dipengaruhi oleh factor-faktor lain yang tidak dibahas dan dijelaskan oleh peneliti.

## 5.2 Saran

- Persaingan saat ini semakin ketat dengan banyaknya perusahaan-perusahaan yang menawarkan produk sejenis seperti yang dijualbelikan oleh supermarket yang diimpor langsung dari luar

negeri. Oleh karena itu dari segi marketing harus lebih agresif dalam menanggapi permintaan pasar.

- Melakukan market research secara berkala untuk mengetahui keinginan konsumen terhadap produk Kara dan melakukan interaksi dengan konsumen secara intens agar bisa mendapatkan ide-ide dan masukan yang berharga bagi perusahaan sendiri seperti ada kegiatan bazaar selain membagi sampel gratis dan membuat kue dan masakan dengan menggunakan kara santan selain itu diadakan juga interaksi dengan konsumen seperti bertanya langsung kepada konsumen apakah puas atau tidak terhadap produk kara santan, apa kekurangan kara santan dan lainnya.
- Kata kunci utama *word of mouth* terletak pada *opinion leader* oleh karena itu pemasar harus bisa mengenal dan mempengaruhi *opinion leader* jika sang pemimpin bisa diyakini sebuah merek maka dia akan memberikan rekomendasi kepada yang lain secara otomatis penyebaran merek terhadap anggota kelompoknya bisa dilakukan dalam tempo yang relatif cepat.
- Pertanyaan-pertanyaan yang ada di kuesioner agar lebih diperjelas lagi sehingga responden pada saat mengisi kuesioner tidak mengalami kesulitan terhadap maksud kalimat yang ditanyakan.
- Pertanyaan yang ada di variabel Y hanya terdapat tiga indikator apabila melakukan penelitian lebih lanjut sebaiknya indikator antar variable X dan variabel Y seimbang.

- Masih banyak kekurangan oleh karena itu diperlukan penelitian yang lebih lanjut dengan sample yang ada pada populasi agar lebih memahami tentang *word of mouth* dan hal-hal yang mempengaruhi minat beli konsumen produk kara santan.