

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Dari pembahasan yang telah diuraikan dalam bab 4, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Masalah kualitas pelayanan bagi toko kue Valentine sangatlah penting karena hal itulah yang menjadi faktor pemicu *word of mouth advertising* yang dilakukan konsumen yang akan menyebabkan terjadinya keputusan untuk membeli kue di toko kue Valentine. Selain itu juga *word of mouth advertising* dapat berjalan dengan sendirinya jika konsumen yang datang merasa puas akan pelayanan Valentine, karena sudah menjadi kebiasaan masyarakat untuk mengatakan hal – hal yang baik kepada rekan atau keluarganya agar rekan atau keluarganya itu merasakan hal yang sama yang dialami oleh komunikator.
2. Dengan menggunakan sampel sebanyak 100 orang dapat diketahui bahwa responden yang datang kebanyakan kaum wanita (86 %), mayoritas responden berusia 25 – 37 tahun (43 %), pekerjaan mayoritas ibu rumah tangga (33 %), kemudian pendapatan yang diperoleh responden rata – rata > Rp. 2.000.000,00 (34 %). Sedangkan dilihat dari daerah tempat tinggal, mayoritas bertempat tinggal di daerah holis (36 %), kemudian sumber informasi mengenai keberadaan Valentine mayoritas didapat dari keluarga / saudara (56 %).

3. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah, maka secara umum *word of mouth advertising* yang dilakukan konsumen Valentine sudah cukup baik, terbukti dengan pernyataan para responden yang sebagian responden memberikan penilaian positif dalam hal : informasi yang didapat mengenai keberadaan Valentine yang mayoritas didapat dari rekan atau keluarga, dan informasi yang didapat adalah informasi yang dapat dipercaya, dan mereka datang ke toko kue Valentine karena dorongan yang dilakukan oleh rekan atau keluarganya tersebut.
4. Berdasarkan hasil tanggapan responden yang telah diolah, keputusan pembelian di toko kue Valentine sangat dipengaruhi oleh *word of mouth advertising* yang dilakukan oleh konsumen, terbukti dengan pernyataan para responden yang sebagian responden menyatakan penilaian positif mengenai : informasi yang didapat dari rekan atau keluarga mendorong dan mempengaruhi konsumen untuk mencobanya dikarenakan rasa kepercayaannya terhadap komunikator yang adalah rekan atau keluarganya yang dikenal dengan cukup baik. Kemudian mereka merasa bahwa apa yang dikatakan oleh rekan atau saudaranya itu cukup tepat, gambaran yang dilihat ternyata sesuai dengan kenyataan dibuktikan setelah mereka datang sendiri ke toko kue Valentine. Dikarenakan kepuasan yang diterima oleh konsumen Valentine maka mereka juga berkeinginan untuk mempromosikan Valentine kepada rekan – rekannya yang lain, bahkan lebih dari satu kali.

5. Setelah jawaban para responden tersebut dianalisis dengan menggunakan korelasi rank spearman, maka didapat suatu hubungan positif dan searah antara variabel x (*word of mouth advertising*) dan variabel y (keputusan pembelian) dilihat dari angka koefisien korelasi rank Spearman sebesar 0,85 yang artinya apabila *word of mouth advertising* dapat meningkat maka keputusan pembelian di toko kue Valentine akan meningkat pula. Dari uji signifikansi didapat bahwa antara kedua variabel memiliki hubungan positif dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima yaitu $t_{hitung} 15,97$ dan $t_{tabel} 1,990$. Jadi hipotesis diterima yaitu semakin *word of mouth advertising* meningkat, maka keputusan pembelianpun akan semakin meningkat pula. Dari hasil pengukuran dengan menggunakan koefisien determinasi (K_d) didapat hasil sebesar 72,25 %. Hal ini berarti variabel *word of mouth advertising* mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,25 % dan sisanya 27,75 % dipengaruhi oleh faktor lain diluar *word of mouth advertising*.

5.2 SARAN

Pada umumnya kualitas pelayanan yang diberikan toko kue Valentine sudah cukup baik sehingga dapat menciptakan *word of mouth advertising* yang cukup berpengaruh. Namun berdasarkan analisis yang telah dilakukan, maka penulis mencoba memberikan beberapa saran untuk lebih meningkatkan *word of mouth advertising* di toko kue Valentine, yaitu :

1. Pengaruh *word of mouth advertising* terhadap keputusan pembelian sebesar 72,25 %. Alangkah baiknya jika toko kue Valentine menggunakan

iklan lain untuk memperkuat keputusan pembelian, karena selama ini toko kue Valentine belum menggunakan fasilitas iklan (misal : iklan media massa)

2. Lebih banyak mengadakan *event – event* seperti : kursus pembuatan kue sehingga Valentine akan lebih banyak dikenal orang dan akan semakin banyak lagi konsumen yang datang untuk memesan kue di toko kue Valentine.

5.3 KETERBATASAN

Penelitian ini memberikan beberapa pemikiran untuk pengembangan pengetahuan dan juga terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan pada penelitian selanjutnya.

1. Pengambilan sampel dalam penelitian ini sangat kecil, yaitu hanya mengambil sampel dari toko kue Valentine saja. Penelitian akan lebih baik apabila dilakukan dengan mengambil sampel yang lebih besar (semua toko kue) guna mendapatkan tingkat kepercayaan hasil penelitian yang lebih besar. Akan tetapi karena keterbatasan biaya, waktu, dan tenaga guna penelitian maka hanya bisa dilakukan dengan jumlah yang sangat terbatas.
2. Penelitian ini hanya dilakukan sekali pada periode waktu saja. Sedangkan teori *word of mouth advertising* dan keputusan pembelian adalah teori yang dinamis, sehingga akan dapat berubah seiring perubahan waktu. Perubahan ini bisa disebabkan karena hubungan antara konsumen dan pelayanan toko senantiasa berubah seiring dengan perubahan waktu.

Tidak semua situasi berhubungan organisasional yang ada di suatu organisasi dapat menjelaskan sekedar hanya menggunakan metode – metode statistik, karena tingkat variabilitas aplikasi *word of mouth advertising* pada dasarnya tidak dapat diperlakukan sebagai variabel yang mandiri untuk dapat menjelaskan dengan sempurna hubungannya dengan keputusan