BAB V

KESIMPULAN dan SARAN

5.1.Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari *Word Of Mouth Cafe Warunk Upnormal* terhadap Keputusan Pembelian. Kesimpulan-kesimpulan yang dapat ditarik dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan pertanyaan *Word Of Mouth*:

(1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang " sekelompok orang yang membicarakan manfaat produk atau jasa Warunk Upnormal sudah baik." sebanyak 51 responden dengan presentase 50,5%.

(2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang " sekelompok orang yang menceritakan pengalaman pembelian di warunk upnormal sudah baik." sebanyak 58 responden dengan presentase 57,4%.

(3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang "sekelompok orang yang merekomendasi Warunk Upnormal sudah baik" sebanyak 44 responden dengan presentase 43,4%.

(4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang "sekelompok orang yang berbicara Positif seputar Warunk Upnormal sudah baik." sebanyak 61 responden dengan presentase 60,4%.

(5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “sekelompok orang yang menerima informasi yang cukup baik seputar Warunk Upnormal”. sebanyak 61 responden dengan presentase 60,4%.

(6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Sekelompok orang yang berpendapat dapat dengan mudah memberikan kritik dan saran kepada Warunk Upnormal”. sebanyak 54 responden dengan presentase 53,5%.

2. Berdasarkan pertanyaan Keputusan pembelian:

(1) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Produk atau jasa Warunk Upnormal mengetahui kebutuhan para konsumen”. sebanyak 48 responden dengan presentase 47,5%.

(2) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “konsumen mendapatkan rangsangan/ dorongan untuk memenuhi kebutuhan dengan membeli produk atau jasa Warunk Upnormal” sebanyak 60 responden dengan presentase 59,4%.

(3) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “konsumen dapat dengan mudah mencari informasi seputar Warunk Upnormal untuk memenuhi kebutuhan secara tepat dan maksimal mengenai produk atau jasa Warunk Upnormal” sebanyak 54 responden dengan presentase 53,5%.

(4) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “Adanya konsumen yang membandingkan/ mencari alternatif selain Warunk Upnormal dengan Cafe lain sebelum melakukan pembelian” sebanyak 49 responden dengan presentase 48,5%.

(5) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “konsumen yang Memutuskan membeli produk atau jasa Warunk Upnormal karena sesuai dengan kebutuhan”. sebanyak 64 responden dengan presentase 63,4%.

(6) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “konsumen melakukan pembelian ulang atas Produk atau jasa yang di berikan Warunk Upnormal karena saya merasa puas”. sebanyak 58 responden dengan presentase 57,4%.

(7) Jumlah responden yang menjawab setuju tentang “konsumen mendapat pengarahan ulang setelah melakukan pembelian produk atau jasa Warunk Upnormal”. sebanyak 57 responden dengan presentase 56,4%.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *Word Of Mouth* Warunk Upnormal berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

1. Warunk Uprnormal perlu meningkatkan program Promosi *Word Of Mouth* dengan lebih baik lagi, karena agar konsumen yang sudah *loyal* terhadap Warunk Upnormal dapat menjadi semakin *loyal* untuk melakukan pembelian. Berdasarkan pengamatan peneliti, masih ada beberapa cara yang belum dijalankan oleh Warunk Upnormal seperti Produk Warunk Upnormal yang bermanfaat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang seharusnya dipertimbangkan oleh pihak Warunk Uprnormal yang masih belum berjalan sampai saat ini. kemudian semua fasilitas seperti Wifi, produk, tempat, pelayanan yang diharapkan kedepannya bisa berjalan dengan baik dan memberikan Promo-Promo khusus dan promosi untuk para konsumen Warunk Upnormal agar konsumen menjadi semakin *loyal* terhadap Warunk Uprnormal

2. Warunk Upnormal perlu meningkatkan pelayanan jasa agar konsumen Warunk Upnormal mendapatkan pelayanan yang lebih baik lagi dengan menyediakan jasa Pelayan yang ramah, berkualitas, sopan dan dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan semua kebutuhan yang diinginkan.

3. Penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti konsumen lebih mendalam misalnya dengan wawancara agar informasi yang didapatkan lebih akurat.

4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan variabel yang lebih beragam untuk menguji jenis promosi lain/variabel lainnya, seperti *service quality*.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki keterbatasan-keterbatasan. Adanya keterbatasan ini, diharapkan dapat dilakukan perbaikan untuk penelitian selanjutnya. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Penelitian ini hanya mengambil sampel dalam ruang lingkup yang sempit, yaitu masyarakat kota Bandung yang pernah melakukan pembelian di Warunk Upnormal Minimal 1x. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya dapat mengambil ruang lingkup pengambilan sampel yang lebih luas agar mendapatkan hasil yang lebih kuat dan akurat.

2. Indikator pertanyaan variabel X berjumlah sedikit dan di jadikan 1 variabel. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan indikator pertanyaan atau menanyakan dimensi-dimensi dari variabel tersebut sehingga dapat mencakupi inti definisi yang lebih luas dari masing-masing variabel.