

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis yang telah dilakukan, penelitian tentang pengaruh *Word Of Mouth Communication (WOM)* terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta di Travel Cipaganti (PT. Starline) dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Penelitian ini membuktikan bahwa *Word of Mouth Communication* mempunyai pengaruh terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta . Dari pengolahan dan analisis data yang telah dilakukan, hipotesis awal (H0) ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth Communication* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Cipaganti *Shuttle Service* Trayek Bandung Jakarta.
2. *Word of Mouth Communication* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sebesar 25%. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain
3. Hasil uji Validitas menunjukkan bahwa indikator pertanyaan yang valid adalah WOM2, WOM3, WOM4, WOM5, WOM6 MB1 dan MB2.

4. Hasil uji reliabilitas menunjukkan indikator *word of mouth communication* (X) dan minat beli (Y) telah reliabel.
5. Hasil uji analisis data dengan regresi berganda menunjukkan bahwa *Word of Mouth Communication* mempunyai pengaruh terhadap minat beli. Dari hasil penelitian ini juga menguatkan riset-riset sebelumnya yang membuktikan bahwa *Word of Mouth Communication* mempunyai pengaruh terhadap minat beli.

## **5.2 Saran dan Keterbatasan Penelitian**

### **5.2.1 Saran**

1. *Word of Mouth Communication* merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen secara signifikan sebesar 25%. Sedangkan sisanya 75% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain. Maka peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya bias mencari faktor yang dapat mempengaruhi minat beli lebih besar dan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terciptanya *word of mouth communication* positif di benak konsumen.
2. Model penelitian yang dipakai peneliti adalah model regresi sederhana, karena meneliti dua variabel dengan satu variabel independen dan satu variabel dependen, yaitu *word of mouth communication* sebagai variabel independen dan minat beli sebagai variabel dependen. Penelitian

selanjutnya dapat menggunakan model yang berbeda dengan menambahkan variabel independen, dependen, maupun variabel moderasi.

### **5.2.2 Keterbatasan Penelitian**

Didalam penelitian yang telah dilakukan, terdapat kekurangan dan kelemahan dalam penelitian ini. Salah satunya terdapat pada objek penelitian ini yang meneliti travel Cipaganti yang memiliki brand image cukup di masyarakat untuk saat ini sehingga menghasilkan *Word Of Mouth Communication* positif pada konsumen yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen, namun untuk travel yang belum memiliki brand image yang kuat di masyarakat khususnya travel pendatang baru. Adapun keterbatasan dalam variabel independen yang seharusnya dapat dikembangkan lebih luas lagi, karena *Word Of Mouth Communication* yang positif dapat diciptakan dan dikembangkan oleh berbagai faktor yang terdapat pada perusahaan untuk meraih pasar yang luas.