

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Variabel *word of mouth* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun. Jadi, semakin tinggi *word of mouth* akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,801 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$.
2. Variabel lokasi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun yang berarti semakin tinggi lokasi maka akan semakin mempengaruhi tingginya keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} 2,980 > t_{tabel} 1,66055$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,004 < 0,05$.

5.2 Keterbatasan

1. Saat melakukan penelitian penyebaran kuesioner tidak disertai wawancara kepada responden karena kondisi adanya pandemi COVID-19
2. Dalam penelitian ini sampel yang digunakan hanya 100 responden yaitu konsumen yang melakukan pembelian pada Warunk Gacoan Madiun, sedangkan masih banyak konsumen yang membeli pada Warunk Gacoan Madiun yang belum diteliti.

5.2 Saran

5.3.1 Saran Akademis

- a. Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan lebih lanjut dengan menambah variabel independen lain yang mungkin berpengaruh terhadap keputusan pembelian serta melakukan wawancara saat penelitian berlangsung untuk mendapatkan hasil yang lebih baik dari sebelumnya.
- b. Diharapkan dapat menambah jumlah sampel yang akan digunakan, sehingga dapat lebih mewakili keadaan yang sebenarnya.

5.3.2 Saran Praktis

Diketahui pada saat penelitian responden yang paling banyak melakukan pembelian berdasarkan usia adalah 21-24 tahun dan berprofesi sebagai mahasiswa. Maka upaya Warunk Gacoan Madiun untuk meningkatkan pembelian konsumen adalah:

- a. Meningkatkan kedua faktor tersebut karena terbukti dapat meningkatkan keputusan pembelian.
- b. Warunk Gacoan Madiun merupakan salah satu cabang mie gacoan yang hingga saat ini selalu ramai dikunjungi oleh konsumen khususnya kaum milenial. Oleh karena itu perusahaan harus tetap mempertahankan kreativitas dalam mengembangkan usaha dan selalu berinovasi sesuai kebutuhan dan perkembangan zaman agar dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada Warunk Gacoan Madiun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2009). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi 2. Bandung : Alfabeta
- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : Rineka Cipta
- Ariestonandri, Prima. (2006). *Marketing Research For Beginer*. Yogyakarta: Andi
- Dajan, Anton. (1996). *Pengantar Metode Statistik Jilid II*. Jakarta: LP3ES
- Effendi, R., Rahadhini, M. D., dan Suddin, A. (2016). Analisis Pengaruh *Word Of Mouth*, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, Vol. 16 No. 4, 418-425
- Ghozali, Imam. (2014). *Ekonometrika (Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22)*. Semarang: BP UNDIP
- Husen, Akhmad., Sumowo, Seno., Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, Vol 4. No 2
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Keller Kevin L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Indonesia: PT MACANAN JAYA CEMERLANG
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Kotler Philip dan Keller Kevin L. (2012). “ Marketing Managemen, 14th Edition New Jersey : Pearson Education Inc
- Lupiyoadi, Rambat. (2001). *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktik*
- Nugroho, A. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: *Studia press*
- Rumondor, P.W., Tumbel. A. L., dan Ogi. I. W. J. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal EMBA*, Vol 5. No 2
- Schiffman , L., dan Kanuk, L.L. (2010). *Perilaku konsumen*. Jakarta: PT indeks
- Setiadi, J, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media.

- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta
- Swastha, Basu. (2001). *Manajemen Penjualan*. Edisi 3. Yogyakarta:BPPE
- Tjiptono, Fandy. (2002). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Utami, Christina Whidya. (2012). *Manajemen Ritel*. Jakarta : Salemba Empat
- Yazid. (2001). *Manajemen Pemasaran jasa*. Yogyakarta : Ekonisia
- <http://www.miegacoan.com/>, diakses tanggal 26 April 2020