

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka dari penelitian yang dilakukan pada Waroeng Latte dan The Cemiland tentang “Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Minat Beli serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian” dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) memiliki pengaruh secara langsung terhadap Minat Beli (Y_1). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel *wom* bisa timbul karena adanya *wom* baik berasal dari *reference group* (teman, keluarga dan rekan kerja) maupun *opinion leader*. Seseorang akan memiliki rasa penasaran terhadap Café di Kota Madiun, sehingga konsumen akan mencari informasi mengenai café ini serta tertarik untuk mengunjungi hingga pada akhirnya akan membeli makanan dan minuman yang ditawarkan oleh café.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *Word of Mouth* (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,001) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan.

Informasi mengenai café Waroeng Latte dan The Cemiland tersebar melalui proses komunikasi mulut ke mulut antar individu maupun kelompok sehingga seseorang yang mendengar informasi tersebut akan merasa berminat. Ketika minat beli dari individu muncul dan keyakinan terhadap café-cafe tersebut menguat, maka selanjutnya akan memutuskan untuk melakukan pembelian atau tidak.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Minat beli (Y_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y_2). Hal ini dibuktikan dengan nilai probabilitas $(0,000) < 0,05$ yang berarti ada pengaruh yang signifikan. Minat beli seseorang bisa tumbuh karena adanya rangsangan dari luar dirinya. Ketika seseorang sudah mendapatkan rangsangan berupa informasi mengenai suatu produk, maka orang tersebut akan merasa memiliki minat terhadap suatu produk. Minat beli konsumen yang semakin tinggi akibat informasi yang terus diperoleh membuat seseorang akan melakukan keputusan pembelian. Setelah melakukan keputusan pembelian, konsumen akan menilai baik buruknya produk yang telah dikonsumsi.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi café yang ada di Kota Madiun maupun bagi pihak-pihak lain. Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Nilai mean dari kategori item referensi berdasarkan Keluarga yaitu 3.7 dan item referensi berdasarkan Rekan Kerja yaitu 3.4. Berdasarkan hasil tersebut, diharapkan Waroeng Latte maupun The Cemiland supaya

meluaskan pasar sasarannya kepada keluarga dan kalangan pekerja. Hasil tersebut menandakan referensi berdasarkan keluarga dan rekan kerja masih kurang memberikan referensi dibandingkan referensi berdasarkan Teman.

2. Item Lebih menyukai Produk Makanan dan Minuman Waroeng Latte dan The Cemiland memperoleh mean 3.7. Hasil tersebut paling rendah dibandingkan item yang lainnya. Oleh karena itu, peningkatan kualitas, variasi, dan keunikan makanan serta minuman yang disajikan lebih ditingkatkan. Kualitas makanan dan minuman menentukan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Diharapkan mampu menjaga kualitas produk kepada konsumen agar konsumen kembali lagi untuk melakukan pembelian.
3. Mengingat keterbatasan dalam penelitian ini, penulis memberikan saran bahwa variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.