

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang dilakukan di Universitas Negeri Jakarta dan telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka didapatkan kesimpulan bahwa:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *word of mouth* terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake Rawamangun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 41,588 + 0,467 X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan *word of mouth* (X_1) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,467 skor pada konstanta 41,588. Keputusan pembelian ditentukan oleh *word of mouth* sebesar 22,6% sedangkan sisanya sebesar 77,4% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara lokasi terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake Rawamangun pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan $\hat{Y} = 37,817 + 0,512 X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan lokasi (X_2) akan mengakibatkan kenaikan pada keputusan pembelian (Y) sebesar 0,512 skor pada konstanta sebesar 37,817. Keputusan pembelian ditentukan oleh

lokasi sebesar 22,2% sedangkan sisanya sebesar 77,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, hasil penelitian yang telah dilakukan peneliti menunjukkan bahwa *word of mouth* dan lokasi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake. Variabel *word of mouth* dan lokasi juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake. Maka hasil penelitian dapat dikatakan sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator keputusan pembelian dengan sub-indikator merek sebesar 21,57% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator pengenalan kebutuhan dengan sub-indikator pengalaman masa lalu sebesar 7,05%.

Dari hasil pengolahan data, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang bernilai rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan yang dapat lebih berguna di masa yang akan datang, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu indikator pengenalan kebutuhan dengan sub-indikator pengalaman masa lalu. Variabel *word of mouth* indikator terendahnya adalah indikator rekomendasi produk kepada orang lain sebesar 42,87% dan untuk variabel lokasi indikator

yang memiliki skor terendah adalah indikator tempat parkir dengan sub-indikator luas,aman,nyaman sebesar 12,26%

Selain itu tidak hanya memperhatikan dan meningkatkan nilai untuk indikator-indikator dengan skor terendah, mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta juga harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi sehingga keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake dapat terus meningkat.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memiliki beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan harus memperhatikan *word of mouth*, dimana rekomendasi produk kepada orang lain menjadi perhatian penting guna meningkatkan keputusan pembelian Waroeng Steak and Shake. Cara yang dapat dilakukan untuk dapat memperhatikan *word of mouth* adalah dengan memperhatikan kualitas produk sehingga mampu membuat konsumen melakukan rekomendasi produk ke orang lain yang mana mampu meningkatkan keputusan pembelian.
2. Bagi perusahaan harus lebih memperhatikan lokasi dari restoran itu sendiri, dimana lokasi yang nyaman menjadi faktor penting untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Dari hasil analisis yang telah dilakukan, dapat ditafsirkan juga bahwa mahasiswa harus memberikan perhatian lebih jika mendapatkan informasi atau rekomendasi dari orang-orang sekitar.