

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang diperoleh, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian, diketahui bahwa t_{hitung} *word of mouth* sebesar 3,681 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian konsumen Pada UD. Rezeki Baru di Jalan Pelajar kota Medan. Variabel ini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi lonjakan konsumen sepanjang tahun 2019 yang jumlah sangat tinggi dibanding tahun-tahun sebelumnya, karena dengan adanya word of mouth positif dari para konsumen yang berbelanja, berhasil menarik para konsumen-konsumen baru untuk ikut berbelanja di toko tersebut sehingga terjadi lonjakan konsumen yang datang berbelanja sepanjang tahun 2019.
2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa t_{hitung} *product variety* sebesar 3,392 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,660 dengan nilai signifikan sebesar 0,001 lebih kecil dari 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Product Variety* (Variasi Produk) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD. Rezeki Baru di Jalan Pelajar kota Medan. Variabel ini juga menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi lonjakan konsumen sepanjang tahun 2019 yang jumlah sangat tinggi dibanding

tahun-tahun sebelumnya. Dengan banyaknya variasi produk yang ditawarkan di toko tersebut, membuat konsumen dapat memilih produk mana yang paling mereka inginkan sebelum akhirnya diputuskan untuk dibeli.

3. Dari hasil penelitian yang dilakukan secara simultan, variabel *Word of Mouth* dan *Product Variety* memiliki nilai F_{hitung} sebesar $27.383 > F_{tabel}$ sebesar 3,09 dengan tingkat signifikan $0.000 > 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* dan *Product Variety* secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.
4. Dan berdasarkan hasil uji koefisien determinasi, nilai R Square sebesar 0,361. Dan hal ini menunjukkan bahwa variabel Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel *Word of Mouth* (X_1) dan *Product Variety* (X_2) sebesar 36,1% dan sisanya 63,9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel independen

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Variabel *word of mouth* (Promosi dari Mulut ke Mulut) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD. Rezeki Baru di jalan pelajar kota Medan. Oleh sebab itu sangat penting bagi pemilik usaha untuk menjaga agar tetap berlangsungnya *word of mouth* positif dengan mempertahankan dan meningkatkan kapasitas dan operasional toko dalam berbagai bidangnya, antara lain, bidang produk dan bidang pelayanannya serta bidang-bidang lainnya. Agar konsumen yang berbelanja merasa puas dan menceritakan

pengalaman positif mereka kepada orang lain saat mereka sedang berbelanja di toko tersebut, sehingga akan mendorong calon konsumen yang baru untuk datang berbelanja ditoko tersebut.

2. Dan untuk *Product Variety* (Variasi Produk) pada toko tersebut juga sudah sangat memuaskan dan cukup beragam, mulai dari varian rasanya serta ukuran kemasan produknya,dan hendaknya pihak toko harus tetap memantau serta memperhatikan ketersediaan variasi produk kripik tersebut agar selalu tersedia di Rak susun keripiknya supaya konsumen dapat memilih dan membandingkan variasi produknya yang sesuai seleranya.
3. Untuk peneliti selanjutnya,semoga penelitian ini dapat bermanfaat sebagai landasan dalam melakukan penelitian baru, dan disarankan untuk lebih memperluas objek penelitian yakni bukan hanya pada variabel *word of mouth* maupun *product variety* tetapi juga pada variabel-variabel lain yang diduga berpengaruh sehingga akan diperoleh informasi-informasi yang lengkap tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.