

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan mengenai komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Eustacio Coffee di Surabaya, maka dapat ditarik kesimpulan, yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis pengujian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel komunikasi *word of mouth* yang terdiri dari membicarakan, merekomendasikan, dan mendorong memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee.
2. Berdasarkan hasil regresi linear berganda, variabel X1 yaitu “membicarakan” memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian Eustacio Coffee.
3. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen memilih Eustacio sebagai tempat berkumpul dan menghabiskan waktu bersama teman-teman, disimpulkan bahwa ada pengaruh variabel *word of mouth* yang sedang terhadap keputusan pembelian di café tersebut. Pengaruh yang ditimbulkan adalah positif sehingga makin tinggi promosi menggunakan komunikasi *word of mouth*, akan menuai dampak yang signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan dari hasil penelitian dan kesimpulan, peneliti sadar bahwa masih terdapat beberapa kekurangan dalam penelitian ini, maka saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

1. Pada analisa pengaruh yang telah diperoleh pada penelitian ini, separuh dari aspek variabel komunikasi *word of mouth* yaitu sebesar 54,5% ditentukan oleh variabel keputusan pembelian, sedangkan sisanya ditentukan oleh variabel lain yang tidak dapat peneliti jelaskan pada penelitian ini. Supaya dapat memastikan hal tersebut, dibutuhkan penelitian lanjutan pada variabel-variabel tersebut.
2. Penelitian ini menjelaskan tentang komunikasi *word of mouth* yang dilakukan oleh konsumen dari mulut ke mulut. Bagi penelitian selanjutnya, peneliti berharap adanya pembaruan teori pendukung untuk menjelaskan lebih dalam bahwa teori komunikasi *word of mouth* ada dikarenakan oleh kepuasan pelanggan. Tidak hanya promosi yang dilakukan oleh pihak perusahaan yang akan diteliti. Selanjutnya, peneliti berharap bahwa skripsi ini mampu dijadikan referensi untuk peneliti berikutnya dengan objek yang berbeda. Dapat menjadi data pendukung bagi teori selanjutnya yang masih memiliki kaitan dengan komunikasi pemasaran khususnya pada komunikasi *word of mouth* atau dari mulut ke mulut.
3. Pemilik cafe harus lebih kreatif dan sering melakukan promosi yang difokuskan pada media sosial karena saat ini sebagian besar masyarakat menghabiskan waktunya dengan gadget, sehingga dapat membuat konsumen

lebih tertarik untuk datang ke cafe tersebut. Varian menu agar lebih ditambah dengan inovasi-inovasi baru supaya konsumen akan melakukan kunjungan berulang, sehingga memberikan kepuasan untuk konsumen.