

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Instrumen yang digunakan yang berisi pernyataan-pernyataan yang mewakili variabel WOM, Lokasi, dan Keputusan pembelian konsumen, sebagian pernyataan yang disusun melalui kuisioner mendapatkan tanggapan yang “baik” dari responden/ konsumen.
2. Variabel Word Of Mouth Dari hasil analisis diperoleh nilai t-hitung untuk variabel *Word of Mouth* sebesar 15.688 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.Selanjutnya bahwa Nilai t-hitung yang diperoleh masih lebih besar dari nilai t-tabel (1,660). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *Word of Mouth* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Li Mami. Dan untuk variabel *Lokasi* Dari analisis diperoleh nilai t-hitung untuk variabel Lokasi sebesar -6.315.Selanjutnya bahwa Nilai t-hitung yang diperoleh lebih kecil dari nilai t-tabel (1,660), Demikian pula untuk nilai signifikansi yang diperoleh masih jauh lebih kecil dari nilai alpha (0,05) sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel *lokasi* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di RM. Li Mami.
3. variabel bebas (WOM dan Lokasi) jika di uji secara simultan diketahui nilai F-hitung adalah **134.021** dan untuk nilai F-tabel adalah **3,09**, Jika kedua nilai F ini dibandingkan, maka nilai F-hitung yang diperoleh jauh lebih besar F-tabel sehingga H_0 ditolak. Dengan demikian dapat

disimpulkan bahwa variabel bebas *Word of Mouth dan Lokasi* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian konsumen di RM. Li Mami.

4. Berdasarkan hasil pengolahan data melalui tampilan output SPSS pada tabel 4.13 dinyatakan bahwa nilai R sebesar 0,862 dan nilai R square (R^2) sebesar 0.742. Hal tersebut menjelaskan bahwa sebesar 74,2% dari variabel bebas (*Word of Mouth dan Lokasi*) di RM Li Mami memiliki kontribusi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Atau dengan kata lain, sebesar 74,2% dari variabel keputusan pembelian konsumen di RM. Li Mami dipengaruhi oleh *Word of Mouth dan Lokasi*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, peneliti menyarankan:

1. Agar RM. Li Mami serta pihak lainnya yang berkecimpung dalam bisnis Rumah Makan dapat mempertimbangkan setiap kebijakan mengenai strategi pemasaran yang dilakukan yang akan berorientasi pada pengambilan keputusan konsumen.
2. Agar penelitian ini dapat berguna sebagai bahan informasi dan referensi pihak lainnya yang membahas mengenai kegiatan pemasaran perusahaan khususnya pada bisnis Rumah Makan yang membahas permasalahan keputusan pembelian konsumen.
3. Agar penelitian ini dapat dijadikan acuan/ referensi bagi RM. Li Mami dalam mengambil kebijakan mengenai kegiatan pemasaran usahanya selain melalui WOM dan Lokasi, sehingga akan tercipta variasi kebutuhan konsumen yang dapat memaksimalkan keputusan pembelian konsumen di RM. Li Mami.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. 2010. *Marketing dari mulut ke mulut*. Yogyakarta: Media Presindo.
- Lamb, Chales W., Hair, Joseph F., and McDaniel, Carl. 2001. *Pemasaran*. Alih bahasa David Octavaria. Jakarta: Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat & A. Hamdani. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi kedua, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip dan Levin Lane Keller, s009. **Manajemen Pemasaran**, Edisi ketiga belas, Jakarta, Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong, 2008, **Dasar-dasar Pemasaran**, Edisi kedua belas, Prentice Hall
- Schiffman, Leon dan Laslie Lazar Kanuk, 2007. **Perilaku Konsumen**, Edisi ketujuh, klaten L penerbit PT intan sejati.
- Sutisna, 2002. **Perilaku Konsumen dan koununikasi Pemasaran**, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.
- Sekaran, uma, 2007. **Research Methods For Busines**, Jakarta : salemba empat
- Kotler, (2003), *Principles of Marketing*, Edisi Kesebelas. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006), *Principles of Marketing*, Edisi Ketujuh. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall.
- Tjiptono, F., 2008, *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sekaran, Uma. 2008. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 5, Jilid I. Penerbit Salemba Empat.Jakarta
- Sekaran, Uma. 2011. *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis*. Edisi 11, Jilid I. Penerbit Salemba Empat.Jakarta
- Buchory, Herry A & Djaslim Saladin. 2010. *Manajemen Pemasaran*.Bandung : Linda karya
- Sumarwan dkk. (2011). *Riset Pemasaran dan Konsumen*. IPB Press, Bogor
- Nitisusastro, Mulyadi. 2012. *Perilaku Konsumen*. Penerbit. Prenada Media Group. Jakarta.
- ArikuntoSuharsimi, 2006 *ProsedurPenelitianSuatuPendekatanPrakter*. Jakarta rinekacipta.

Ghozali, Imam, 2009. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro.

Sekaran, Uma. 2000. **Metodologi Penelitian**. Penerbit Salemba Empat, Yogyakarta

Nitisastro, Widjojo. 2010. Pengalaman Pembangunan Indonesia: Kumpulan Tulisan dan Uraian Widjojo Nitisastro. Jakarta: Penerbit Kompas.

Gujarati, Damodar, 2003, Ekonometri Dasar. Terjemahan: Sumarno Zain, Jakarta: Erlangga.

Schiffman & Kanuk. 2004. Perilaku Konsumen (edisi 7). Jakarta : Prentice Hall

Antyandika, Bonaventura. 2012. Analisis Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk terhadap keputusan Pembelian (studi pada Wong art Bakery and Café Semarang). Skripsi. Universitas Diponegoro. Semarang

Assauri, Soyjan. 2008. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: LPFEUI.