

## BAB V

### SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

#### 5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas sebelumnya mengenai Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Baso Sakum), dapat ditarik kesimpulan bahwa sebagai berikut.

1. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa subvariabel *talkers* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a1}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{01}$ ) ditolak.
2. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa subvariabel *topics* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a2}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{02}$ ) ditolak.
3. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa subvariabel *tools* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a3}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{03}$ ) ditolak.
4. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa subvariabel *taking part* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a4}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{04}$ ) ditolak.

5. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa subvariabel *tracking* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a5}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{05}$ ) ditolak.
6. Merujuk pada hasil pembahasan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *word of mouth* secara keseluruhan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan pengujian yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif ( $H_{a6}$ ) diterima dan hipotesis nol ( $H_{06}$ ) ditolak.

## 5.2 Implikasi

Berdasarkan simpulan yang telah dipaparkan pada subbab sebelumnya, peneliti dapat mengemukakan beberapa implikasi yang relevan dengan penelitian ini. Implikasi tersebut akan dibahas secara rinci dalam beberapa subbab berikutnya sebagai berikut.

### 5.2.1 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat korelasi yang signifikan antara variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini didukung dengan hasil subvariabel *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* yang termasuk ke dalam variabel *word of mouth*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *word of mouth* memiliki potensi dan mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian, penelitian serupa terkait hal ini dapat dianggap memiliki peranan yang cukup penting dalam literatur kajian komunikasi, khususnya dalam bidang komunikasi massa dan pemasaran.
2. Penelitian ini memperkuat konsep dalam penelitian-penelitian terdahulu yang memaparkan adanya pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian.
3. Penelitian ini memperkuat konsep penelitian komunikasi pemasaran, terutama *word of mouth*, yang terkait dengan teori S-O-R. Stimulus yang diterima oleh individu akan memengaruhi

kondisi internal organisme, seperti persepsi, emosi, sikap, dan kebutuhan. Hal ini kemudian akan memengaruhi respon atau tanggapan individu terhadap stimulus tersebut (Lestari dan Saminiatun, 2020, hlm. 40).

### 5.2.2 Implikasi Praktis

1. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *talkers* ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *talkers* dalam *word of mouth* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
2. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *topics* ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *topics* dalam *word of mouth* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
3. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *tools* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *tools* dalam *word of mouth* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
4. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *taking part* ( $X_4$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *taking part* dalam *word of mouth* memiliki peranan dalam keputusan pembelian konsumen.
5. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *tracking* ( $X_5$ ) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *tracking* dalam *word of mouth* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.
6. Mengacu pada penelitian yang telah dilakukan, ditemukan adanya pengaruh signifikan antara *word of mouth* (X) terhadap keputusan

pembelian konsumen (Y). Temuan ini menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen.

### 5.3 Rekomendasi

Penelitian ini telah melalui berbagai analisis yang telah dipaparkan secara mendetail di bab sebelumnya. Hal tersebut memiliki beberapa poin penting bagi peneliti. Pertanggungjawaban keilmuan dan penelitian yang dilakukan oleh peneliti diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi para pemangku kepentingan. Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat digunakan untuk kemajuan di masa depan. Berikut adalah rekomendasi yang diberikan oleh peneliti terkait penelitian ini.

1. Untuk Akademisi

Penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum masih memiliki kekurangan dan memerlukan pengembangan serta penyempurnaan lebih lanjut. Peneliti berharap agar peneliti selanjutnya yang akan mengeksplorasi topik ini dapat menggunakan teori, model, atau metode yang berbeda untuk memperluas dan memperdalam dimensi penelitian. Dengan demikian, diharapkan pengaruh variabel independen dapat semakin diperkuat. Selain itu, terdapat aspek atau variabel lain yang belum dicakup dalam penelitian ini, yang dapat menjadi pertimbangan untuk penelitian selanjutnya seiring dengan perkembangan zaman.

2. Untuk Perusahaan Baso Sakum

Terkait penelitian mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian konsumen Baso Sakum, peneliti berharap agar bisnis Baso Sakum dapat lebih fokus dalam menciptakan pengalaman positif bagi konsumen dan memantau serta merespons umpan balik negatif untuk memaksimalkan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, terutama memaksimalkan pengaruhnya agar terjadi *topics* atau topik pembicaraan yang positif mengenai kualitas produk atau layanan dari Baso Sakum, serta lebih

meningkatkan komunikasi pemasarannya dalam menyampaikan informasi mengenai menu juga promo yang mereka tawarkan, dan tidak hanya mengandalkan *word of mouth* saja, tetapi juga melakukan pemasaran secara digital. Hal ini bertujuan untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan lebih banyak, sehingga masyarakat akan lebih mengenal Baso Sakum sebagai pilihan utama mereka.