

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan regresi berganda antara pengaruh *Word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*), maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Tanggapan responden mengenai pelaksanaan *word of mouth* di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) yang terdiri dari sub variabel *Cognitive Content*, *Richness of Content* dan *Strenght of Delivery*. Sub-variabel *Richness of Content* merupakan sub variabel yang mendapatkan penilaian paling tinggi dari responden. Penilaian tertinggi ini mengenai banyak pihak yang membicarakan mengenai produk atau jasa restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) secara positif dan secara tidak langsung mempromosikan produk dan jasa tersbut kepada orang yang diajak bicaranyasehingga informasi yang diberikan menjadi terperinci dan jelas yang menimbulkan dampak rasa percaya dan tertarik. Sedangkan sub variabel *Strenght of Delivery* mendapatkan penilaian terendah, hal ini dikarenakan konsumen yang datang lebih banyak mendengar informasi mengenai restoran BMC berasal dari seseorang (*word of mouth*) sehingga kurang maksimal karena hanya menggunakan media seadanya.
2. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian yang terdiri dari pemilihan produk/jasa, pemilihan *brand*, pemilihan distribusi, pemilihan waktu pembelian, jumlah pembelian, metode pembayaran. Sub variabel yang mendapatkan nilai tertinggi adalah pemilihan distribusi. Hal ini dikarenakan restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) terletak di

pusat kotasehinggalokasinyastrategisdanmemudahkankonsumenuntukmenjangkau lokasi restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) dan apabila dengan menggunakan transportasi umum pun sangat mudah karena banyak angkutan umum yang melewati restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*). Sedangkan sub variabel pemilihan *brand* mendapatkan penilaian terendah, hal ini dikarenakan kepopuleran restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) masih kurang di mata konsumen karena kurang maksimalnya kegiatan promosi yang dilakukan oleh restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

3. Penelitian ini menunjukkan bahwa dari ketiga sub variabel *word of mouth* yang terdiri dari *Cognitive Content*, *Richness of Content* dan *Strenght of Delivery*. secara parsial ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian dengan perolehan nilai sebesar 0,643. Besarnya nilai *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu sebesar 41,4% sedangkan sisanya sebesar 58,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa *word of mouth* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*):

1. Dimensi *Cognitive Content* mendapatkan nilai tertinggi kedua dari hasil tanggapan konsumen, akan tetapi pihak restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) harus tetap menjaga dan meningkatkannya agar tidak kehilangan konsumen salah satunya bisa dengan cara meningkatkan lagi kualitas dan

arisegiprodukdanpelayanannyayaitudenganmenciptakansuatuaprodukataupelayana ndenganinovasibaru yang menarikdanberbedadariparapesaing agar membuatsuatutopikinformasi yang membuat orang-orang membicarakanrestoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) secarapositifdandenganadanyapembicaraanpositif yang menyebarmakamembuat orang-orang yang memperolehinformasi,menjadipercayadanlebihjelassehingga memilikiinformasi yang bermanfaat yang berdampakingdatangdanmelakukanpembelian di restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*).

2. Dimensi *Richness of Content* mendapatkannilai tertinggi pertama, tetapi pihak restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) tetap harus meningkatkannya salah satunya bisa dengan cara interaktif langsung dengan konsumen sehingga konsumen bisa mendapatkan informasi yang terperinci dengan memanfaatkan media sosial sehingga bisa Tanya-jawab langsung dengan konsumen dan bisa memberigambaran langsung kepada konsumen dalam bentuk penjelasan atau foto.
3. Dimensi *Strenght of Delivery* mendapatkannilai terendah, maka pihak restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) harus membuatsuatustrategi agar caraseseorang untuk menyampaikan informasi kepada orang lain bisa dengan maksimal yaitu dengan membantumembuatsuat media agar orang lain tertarik untuk datang ke restoran BMC bisa dalam bentuk memberikan *reward* berupa diskon kepada konsumen yang datang dengan membawateman/keluarga empat orang, dengan begitukonsumen akan mengajak teman/kerabatnya untuk datang ke restoran BMC (*Bandoengsche Melks Centrale*) atau dengan memberikan *voucher* gratis/diskon untuk seseorang yang membawakeluarga/temannya dan bisa jugadengan membuat *flyer* yang menarik agar seseorang bisa menunjukan *flyer* tersebut kepada keluarga/temannya.