

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat beberapa kesimpulan umum yang dapat ditarik dari penelitian mengenai *word of mouth* terhadap minat beli Attic Jeans ini. Adapun beberapa kesimpulan tersebut disajikan sebagai berikut:

1. *Word of mouth* dalam penelitian ini yang terdiri dari indikator *volume* dan *valence*, memiliki nilai dalam kategori sedang. Indikator *valence* memiliki skor rata-rata tertinggi, artinya sebagian besar pembicaraan mengenai Attic Jeans di antara pelanggan potensial mereka adalah pembicaraan yang bersifat positif, meskipun frekuensi atau kuantitasnya tidak terlalu banyak.
2. Minat beli yang terdiri dari indikator perencanaan, pemrakarsa, rekomendasi, pemilihan, dan pengambilan keputusan pembelian berada pada kategori tinggi. Indikator perencanaan memiliki skor rata-rata tertinggi yang berarti sebagian besar minat beli pelanggan potensial Attic Jeans berada pada tahapan perencanaan, di mana keinginan untuk mengetahui lebih jauh mengenai merek tersebut dengan mencari informasi dari berbagai sumber baru muncul.
3. Penelitian ini menunjukkan hasil bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli Attic Jeans. Hasil dari koefisien korelasi antara variabel *word of mouth* dan variabel minat beli menunjukkan bahwa hubungan antara *word of mouth* dengan minat beli dalam penelitian ini tergolong erat dan pengaruhnya termasuk ke dalam kategori sedang. Hal tersebut menunjukkan bahwa minat beli Attic Jeans dapat ditingkatkan dengan meningkatkan *word of mouth* dari merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dipaparkan sebelumnya, penulis akan mengemukakan beberapa saran yang kemudian diharapkan dapat memberikan kontribusi dan menjadi pertimbangan bagi pihak terkait, dalam hal ini pihak Attic Jeans. Adapun beberapa saran tersebut disajikan sebagai berikut:

1. Kuantitas atau frekuensi *word of mouth* mengenai Attic Jeans di antara pelanggan potensialnya tergolong sedang. Indikator *volume* mendapatkan rata-rata skor terkecil. Pihak Attic Jeans dapat meningkatkan *volume* dari *word of mouth* agar minat beli pelanggan potensial akan produk yang mereka tawarkan ikut meningkat. Salah satu caranya yaitu dengan melakukan promosi atau iklan sebagai pemicu agar *word of mouth* merek mereka meningkat. Cara lainnya yaitu dengan membuat produk dan merek yang berkualitas, unik, dan patut menjadi produk yang layak diperbincangkan.
2. Hasil menunjukkan bahwa minat beli Attic Jeans pada pelanggan potensialnya sudah termasuk tinggi. Namun, pada indikator pemilihan, yaitu ketika Attic Jeans dibandingkan dengan merek serupa lainnya, masih ada keraguan dalam benak pelanggan potensial untuk memilih Attic Jeans dibanding merek atau produk serupa lainnya. Hal ini patut menjadi pertimbangan bagi pihak Attic Jeans untuk mengembangkan produk dan mereknya, konsistensi kualitas hasil pekerjaan, *positioning* merek, serta pelayanan yang baik terhadap pelanggan, apabila terus ditingkatkan, dapat menjadi kekuatan Attic Jeans untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya.
3. Saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu agar meneliti faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi minat beli seperti harga, kualitas produk, iklan, dan *brand image*.