

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima pada mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Nilai koefisien korelasi antara *word of mouth* dengan Keputusan Pembelian diperoleh nilai koefisien *Pearson Correlation* (r_{xy}) sebesar 0,685 dan nilai koefisien *Sig. (2-tailed)* diperoleh sebesar 0,00 sehingga berdasarkan hasil korelasi yang dapat menggunakan SPSS versi 19.00 tersebut, ditinjau dari tabel interpretasi dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *Word Of Mouth* dengan Keputusan pembelian Fried Chicken Ala Kaki Lima berinterpretasi kuat dan signifikan.

UIN IMAM BONJOL
PADANG

Nilai konstanta sebesar 4,836 nilai tersebut merupakan nilai tetap yang dimiliki oleh variabel *word of mouth* (X) jika tidak dipengaruhi oleh variabel lain. Nilai koefisien regresi yang diperoleh untuk variabel keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,635 dapat dinyatakan bahwa hubungan antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima berinterpretasi kuat dan signifikan. Sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima dengan koefisien korelasi (R square) sebesar 0,469 atau 46,9%. Koefisien tersebut dapat

diartikan bahwa, besar sumbangan pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima dengan studi kasus mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang berkontribusi sebesar 46,9%. Sedangkan sisanya 53,1 % lainnya ditentukan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan tentang pengaruh komunikasi *word of mouth* terhadap keputusan pembelian fried chicken ala kaki lima studi kasus mahasiswa UIN Imam Bonjol Padang, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Disarankan yang tinggi agar sesuai target yang hendak dicapai perusahaan. Indikasi kelemahan pada variabel keputusan pembelian harus dilakukan karena akan lebih meningkatkan hasil penjualannya.
2. Disarankan kepada peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi komunikasi *word of mouth*. selain itu peneliti dapat mengganti tempat penelitian agar memperoleh hasil yang akurat.
3. Untuk mengantisipasi persaingan dengan produk yang sejenis, maka pihak produsen perlu lebih kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya kepada konsumen. dengan demikian diharapkan para konsumen senantiasa tertarik untuk membeli fried chicken ala kaki lima.