

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **1.1 Kesimpulan**

Penelitian ini memiliki judul Pengaruh *Word of Mouth* Marketing terhadap Keputusan Pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta (Survey pada *Followers @daaruttauhiid.jkt*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Word of Mouth*, Pengambilan Keputusan Daarut Tauhiid Jakarta, dan besarnya Pengaruh *Word of Mouth* terhadap Pengambilan Keputusan juga untuk mengetahui seberapa signifikan hubungan antara kedua variabel tersebut.

Adapun hasil dari penelitian dan pembahasan penelitian, dapat ditarik kesimpulan yang diharapkan dapat menjawab tujuan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

1. Pernyataan variabel X (*Word of Mouth*), pernyataan X5 bagian Topics tentang “Saya mendapatkan kenyamanan pada saat berkunjung ke Daarut Tauhiid” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,70. Dapat disimpulkan bahwa tingkatan tertinggi *Word of Mouth* adalah pada tingkatan Topics. Untuk tingkatan terendah pada *Word of Mouth*, pernyataan pada X6 bagian Tools tentang “Daarut Tauhiid Jakarta memiliki produk dan jasa yang unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya” memiliki rata-rata terendah yaitu 4.20.
2. Pernyataan variabel Y (Keputusan Pembelian), pernyataan Y6 bagian Kebiasaan tentang “Daarut Tauhiid Jakarta memberikan pelayanan yang sangat bagus sehingga konsumen merasa puas” memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4,50, dapat disimpulkan bahwa tingkatan tertinggi Keputusan Pembelian pada Daarut Tauhiid Jakarta adalah pada tingkatan Kebiasaan. Untuk tingkatan terendah pada Keputusan pembelian yaitu pada pernyataan pada Y9 pada bagian Rekomendasi tentang “Saya merasakan kualitas Daarut Tauhiid Jakarta lebih baik

dibandingkan dengan kompetitor” memiliki rata-rata terendah yaitu 4,10.

3. Dari hasil perhitungan untuk mengetahui pengaruh *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian, dapat disimpulkan bahwa *Word of Mouth* memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Nilai R sebesar 0,875 menyatakan bahwa tingkat pengaruh variabel independent dikatakan “tinggi” terhadap variabel dependent. Lalu nilai R Square sebesar 0,766 menyatakan bahwa variabel independent adalah 76,6% sementara sisanya 23,4% dipengaruhi oleh faktor lain diluar penelitian ini seperti strategi pemasaran melalui media masa seperti poster, *banner, flyer & billboard*.

## 1.2 Saran

Setelah didapat kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini maka selanjutnya peneliti akan mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Berdasarkan nilai rekapitulasi rata-rata mean variabel X (*Word of Mouth*) menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden yang kuat, artinya *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Daarut Tauhiid Jakarta sudah tercipta dengan baik. Namun terdapat beberapa mean yang paling rendah dibandingkan dengan yang lain yaitu pada mean X11 (Saya merasa Daarut Tauhiid Jakarta mengelola sosial media dengan sangat baik sehingga banyak calon konsumen tertarik pada produk atau jasanya) sebesar 4,2. Walaupun nilai tersebut sudah termasuk golongan tinggi, namun masih ada beberapa responden yang memberi jawaban ragu-ragu dan tidak setuju. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan pihak pengelola meningkatkan informasi yang menarik pada sosial mediana.
2. Berdasarkan nilai rekapitulasi rata-rata mean variabel Y (Keputusan Pembelian) menunjukkan kategori rata-rata jawaban responden yang cukup kuat, artinya terdapat *Word of Mouth* terhadap Pengambilan

Keputusan konsumen di Daarut Tauhiid Jakarta. Namun terdapat nilai mean Y9 (Saya merasakan kualitas Daarut Tauhiid Jakarta lebih baik dibandingkan dengan competitor) sebesar 4.1. Walaupun nilai tersebut sudah termasuk golongan tinggi, namun masih ada beberapa responden yang memberi jawaban ragu-ragu dan tidak setuju. Oleh sebab itu, peneliti menyarankan agar Daarut Tauhiid Jakarta meningkatkan kualitasnya agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lain.

3. Diharapkan Daarut Tauhiid Jakarta terus menyebarkan informasi dan juga meningkatkan kualitas pelayanan yang lebih baik kepada pelanggannya, agar Daarut Tauhiid Jakarta menjadi pilihan pertama bagi para konsumennya.