

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yang merupakan jawaban dari permasalahan yang diajukan dalam penelitian ini yaitu:

1. Promosi *word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aneka menu minuman dan makanan yang ditawarkan di Opung *Waffle* Padang.
2. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada aneka menu minuman dan makanan yang ditawarkan di Opung *Waffle* Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dijelaskan maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang dapat bermanfaat bagi:

1. Bagi pihak pengelola Opung *Waffle* diharapkan terus memberikan pelayanan terbaik bagi setiap konsumen, agar pengalaman positif yang dirasakan konsumen dapat terus dipertahankan, sehingga pengalaman tersebut dapat dibagi kepada pelanggan lainnya. Dengan semakin tingginya intensitas *word of mouth* akan mendorong semakin kuatnya keputusan pelanggan untuk terus mengunjungi dan menikmati menu yang ditawarkan oleh Opung *Waffle* Padang.
2. Bagi pihak pengelola Opung *Waffle* disarankan untuk membentuk *community* Opung *Waffle* sebagai alat untuk mendorong promosi secara

word of mouth sehingga dapat memperkuat keputusan pembelian konsumen untuk terus mengunjungi Opung *Waffle* Padang.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan tersebut adalah:

1. Masih terdapatnya sejumlah pernyataan yang tidak valid mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, karena sebagian besar responden adalah mahasiswa. Oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan lebih selektif dalam memilih target responden dan tidak hanya menggunakan kelompok mahasiswa saja, sehingga tingkat ketepatan pemilihan pernyataan yang mendukung variabel menjadi lebih baik.
2. Dalam model pengujian terlihat nilai koefisien determinasi yang diperoleh adalah sebesar 80.30% temuan tersebut menunjukkan masih terdapatnya sejumlah variabel yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diluar variabel yang peneliti gunakan saat ini, seperti citra merek, kesadaran merek, reputasi merek dan lain lain. Oleh sebab itu diharapkan bagi peneliti dimasa mendatang mencoba menggunakan salah satu variabel baru tersebut dalam rangka peningkatan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang akan diperoleh.