# BAB V

# KESIMPULAN, KETERBATASAN PENELITIAN, DAN SARAN

## 5.1. Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai hubungan antara *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian terhadap mahasiswa Universitas Andalas adalah:

1. Terdapat hubungan positif antara kedua variabel penelitian yaitu *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian. Hal ini berarti semakin sering *word of mouth communication* yang diterima seseorang maka semakin tinggi pula keputusan pembelian yang dilakukan seseorang terhadap suatu produk, semakin jarang *word of mouth communication* yang diterima seseorang maka semakin rendah pula keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk. Berdasarkan kategori korelasi, hubungan antara kedua variabel penelitian yaitu *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian *smartphone* Asus pada mahasiswa Universitas Andalas tergolong kuat dan signifikan.
2. Berdasarkan hasil penelitian, *word of mouth communication* mahasiswa Universitas Andalas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukan bahwa mahasiswa Universitas Andalas cukup sering mendapat rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan *smartphone* Asus.
3. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian mahasiswa Universitas Andalas berada pada kategori sedang. Hal ini menunjukan ketertarikan yang cukup baik pada mahasiswa Universitas Andalas untuk menggunakan *smartphone* Asus.

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Pada skala *word of mouth communication* dalam penelitian ini terjadi ketidaktepatan pilihan jawaban dengan item pernyataan yang dilakukan oleh peneliti yang ingin mengukur intesitas *word of mouth communication* sehingga menjadi kelemahan dalam penelitian ini.

## 5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi berbagai pihak, yaitu:

### 5.3.1 Saran Metodologis

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti mengajukan beberapa saran metodologis untuk penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Bagi peneliti selanjutnya untuk dapat memperhatikan rentang waktu antara ditemukannya fenomena dengan pelaksanaan penelitian yang tidak terlalu lama agar mendapatkan hasil penelitian yang lebih baik.
2. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik dengan penelitian ini dapat mengganti subjek selain mahasiswa seperti masyarakat umum sehingga sampel lebih luas dan untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas mengenai hubungan *word of mouth communication* dengan keputusan pembelian.

### 5.3.2 Saran Praktis

Berikut ini merupakan saran praktis yang peneliti ajukan untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* Asus, yaitu :

1. Bagi pihak produsen dapat mempertimbangkan cara promosi lain seperti *word of mouth communication* dengan menciptakan gosip positif *(buzz marketing)* akan

produknya dan membuat produk tersebut dibicarakan orang banyak *(viral marketing)* disamping memasang iklan produk mereka di media cetak dan elektronik seperti televisi dan lain-lain untuk lebih mendukung rasa percaya konsumen terhadap produk, dimana rekomendasi dari orang lain (*word of mouth communication*), dapat menciptakan loyalitas konsumen untuk merekomendasikan produk atau jasa kepada orang lain dan memungkinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang.

2. Bagi pihak konsumen dapat menggunakan *word of mouth communication* sebagai referensi untuk mendapatkan informasi terhadap produk yang akan dibeli, karena *word of mouth communication* ditimbulkan secara spontan oleh konsumen yang telah menggunakan produk tersebut, dan pihak yang memberikan rekomendasi tersebut adalah dari orang-orang terdekat dan bukan merupakan pihak dari produsen sehingga cenderung jujur dan apa adanya dalam memberikan informasi mengenai produk tersebut.

UNIVERSITAS ANDALAS
UNTUK KEDJAJAAN BANGSA