

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan diperoleh kesimpulan bahwa *word of mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm Kota Padang ditunjukkan dari nilai t_{hitung} sebesar 2,029 dan P_{value} sebesar 0,042 dan iklan online tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada usaha susu kambing etawa El-Fitra Farm Kota Padang ditunjukkan pada nilai t_{hitung} sebesar 1,625 dan P_{value} sebesar 0,099 dengan hasil yang tidak signifikan.

5.2 Saran

Diharapkan El-Fitra Farm dapat mempertahankan serta meningkatkan kualitas produk dan pelayannya agar dapat membentuk *word of mouth* yang positif, sehingga mendorong konsumen melakukan *word of mouth* serta mengajak konsumen baru untuk membeli produk di El-Fitra Farm. Karena variabel *word of mouth* mempunyai pengaruh yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

Penggunaan iklan online yang dilakukan oleh El-Fitra Farm mungkin perlu dikembangkan lagi, mulai dari isi pesan yang disampaikan, visualisasi bentuk dan warna, serta jumlah frekuensi dari iklan yang dilakukan oleh El-Fitra Farm.