

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan teknik analisis data yang peneliti lakukan mengenai *social media* dan *word of mpouth* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah makan Mie *Seuhah Pisan* Sukabumi, maka peneliti dapat mengambil simpulan sebagai berikut:

- 5.1.1 *Social Media* produk Mie SP dengan pengukuran dimensi *social media* yaitu *network, information, archive, interactivity, simulation, user generated content* dan *share*, dinilai belum optimal pada dimensi *share*, hal ini disebabkan oleh informasi yang dibuat oleh pihak RM Mie SP belum sampai pada konsumen secara keseluruhan.
- 5.1.2 *Word of mouth* produk Mie SP dengan pengukuran dimensi *talkers, topics, tools, taking part, dan tracking* dinilai belum maksimal karena pihak Mie SP kurang memberikan pengawasan terhadap *word of mouth* yang terjadi sehingga menyebabkan informasi negatif pun ikut tersebar.
- 5.1.3 Keputusan pembelian produk Mie SP dinilai belum optimal karena sebagian masyarakat tidak melakukan pembelian ulang di rumah makan Mie SP.
- 5.1.4 Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa *social media* dan *word of mouth* memiliki pengaruh yang positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian ini juga menunjukkan bahwa pengaruh *social media* dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh yang lemah.

## 5.2 Saran

Berdasarkan dari simpulan diatas, maka peneliti memberikan saran kepada rumah makan Mie *Seuhah Pisan* Sukabumi sebagai berikut:

- 5.2.1 Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, masih terdapat 95% faktor lain yang lebih mempengaruhi keputusan pembelian. Sehingga saran peneliti pada penelitian yang akan datang adalah agar peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi alat ukur agar dapat mengukur lebih tajam.
- 5.2.2 Rumah makan Mie *Seuhah Pisan* Sukabumi diharapkan bisa meningkatkan efektifitas promosi di *social media* agar para konsumen mendapatkan informasi dan memilih melakukan keputusan pembelian di rumah makan Mie *Seuhah Pisan* Sukabumi, salah satunya dengan cara meningkatkan penyebaran konten di media sosial agar konsumen mendapatkan informasi yang memadai tentang RM Mie SP Sukabumi.
- 5.2.3 Rumah makan Mie *Seuhah Pisan* Sukabumi harus lebih mengawasi *word of mouth* yang terjadi pada rumah makan Mie SP agar *word of mouth* ini menguntungkan perusahaan bukan malah merugikan perusahaan.