

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Bahwa secara parsial *talkers, topic, tool, talking parts dan Tracking (word of mouth)* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hanya variabel *tool* yang tidak berpengaruh secara parsial. Determinasi pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian signifikan sebesar 0,518 atau 51,8%. Berarti bahwa kerangka pemikiran teoritis bahwa terdapat pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berhasil di konfirmasi, teori telah sejalan dengan empiris pada konsumen Griya Tuan Kentang

Amplified word of mouth dilakukan ketika perusahaan melakukan kampanye yang dirancang untuk mendorong atau mempercepat penyampaian *word of mouth* kepada konsumen. Perusahaan berusaha menginformasikan produknya kepada masyarakat sehingga masyarakat nantinya mengenal dan kemudian membeli produk perusahaan tersebut.

Word of mouth yang ada di masyarakat akan meningkatkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada Griya Tuan Kentang asalkan teknik atau metode ini di tingkatkan di masyarakat konsumen kota Palembang.

Untuk melakukan ini diperlukan pengalaman yang baik dan informasi yang diberikan juga harus baik kepada masyarakat agar kedepan semakin banyak masyarakat yang berkunjung ke Griyan Tuan Kentang.

5.2. Saran

Agar setiap konsumen yang pernah datang dan berbelanja di Griya Tuan Kentang mendapatkan pengalaman yang baik agar mereka dapat bercerita dan membagi pengalaman berbelanja di Griya Kain Tuan Kentang.

Ada beberapa Aktifitas yang dapat dilakukan meliputi: (a) menciptakan komunitas; (b) mengembangkan alat-alat yang memungkinkan orang untuk berbagi pendapat mereka; (c) pemberi saran dan penyebar informasi untuk secara aktif mempromosikan produk, (d) memberikan pendapat informasi yang mereka dapat berbagi; (e) menggunakan Man atau publisitas yang dirancang untuk menciptakan buzz atau memulai percakapan; (f) mengidentifikasi dan menjangkau orang-orang berpengaruh dan masyarakat; dan (g) meneliti percakapan online.

