

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan maksud dan tujuan dari penelitian ini, yakni mengetahui bagaimana hubungan antara *word of mouth mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Setelah melalui beberapa tahap pengujian statistik, dalam menyelesaikan masalah yang dibahas, maka diambil kesimpulan dari hasil analisis data statistik pengujian hipotesis, yaitu :

1. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara *word of mouth* akun *instagram mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Variabel X yaitu *word of mouth* akun *instagram mrfoodjournal* memiliki hasil signifikan dengan variabel Y keputusan pembelian Mie Merapi
2. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat hubungan antara keahlian yang dimiliki admin sebagai seorang *foodies mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi. Variabel keahlian memiliki hasil tidak signifikan dan sangat rendah hubungannya dengan keputusan para *followers* melakukan pembelian Mie Merapi.

3. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara kepercayaan *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.
4. Melalui data hasil penelitian yang telah dikaji oleh penulis, dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan antara daya tarik *mrfoodjournal* dengan keputusan pembelian Mie Merapi.

5.2 Saran atau Rekomendasi

5.2.1 Saran atau Rekomendasi Teoritis

1. Pada penelitian ini telah digunakan metode korelasional ada baiknya jika ingin meneliti mengenai hubungan *word of mouth* dengan keputusan pembelian selanjutnya menggunakan penelitian kualitatif seperti analisis proses *word of mouth* atau analisis pengaruh *word of mouth*
2. Dengan adanya berbagai penelitian yang menyatakan adanya pengaruh besar *word of mouth* dalam komunikasi maupun pemasaran, sebaiknya disediakan buku-buku khusus yang membahas mengenai *word of mouth* baik itu *word of mouth communication*, *word of mouth marketing* maupun *electronic word of mouth* karena peneliti merasa kesulitan untuk mencari buku panduan sebagai referensi.
3. Dengan seiringnya dampak dari media sosial media, penelitian selanjutnya sebaiknya lebih memfokuskan terhadap pengaruh *electronic word of mouth*.