

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

1. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, dapat disimpulkan bahwa variabel Word of Mouth berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Konveksi Sablon Majapahit di Mojokerto. Hasil uji t menunjukkan bahwa Word of Mouth memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 dan koefisien positif sebesar 0,359. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh konsumen, maka semakin besar kemungkinan konsumen lain untuk memutuskan pembelian.
2. Variabel Lokasi juga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 16,282 dan nilai signifikansi 0,000. Koefisien regresi sebesar 0,691 menunjukkan bahwa lokasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, artinya semakin strategis dan mudah diakses lokasi usaha, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin tinggi.
3. Secara simultan, Word of Mouth dan Lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebagaimana dibuktikan dengan nilai F hitung sebesar 177,368 dan signifikansi 0,000. Nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,785 menunjukkan bahwa 78,5% variasi keputusan pembelian konsumen dapat dijelaskan oleh kombinasi kedua variabel tersebut, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar

model penelitian.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, disarankan kepada pemilik Konveksi Sablon Majapahit agar terus meningkatkan kekuatan Word of Mouth melalui pelayanan yang memuaskan, kualitas produk yang konsisten, dan hubungan baik dengan pelanggan. Mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk atau layanan kepada orang lain, baik secara langsung maupun melalui media sosial, merupakan strategi promosi yang efektif dan hemat biaya, khususnya bagi usaha kecil dan menengah.

Selain itu, pengelolaan lokasi usaha juga perlu diperhatikan, termasuk kemudahan akses, kenyamanan area sekitar, serta fasilitas pendukung seperti tempat parkir. Meskipun saat ini lokasi usaha sudah cukup strategis, namun evaluasi berkala tetap perlu dilakukan agar keunggulan lokasi tetap menjadi daya tarik utama. Ke depan, apabila usaha ingin berkembang ke cabang baru, pemilihan lokasi yang mempertimbangkan aspek visibilitas, mobilitas konsumen, dan demografi menjadi langkah penting untuk meningkatkan keputusan pembelian dan daya saing usaha.