

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Mengacu atas temuan riset serta pengolahan data lewat regresi ler berganda mengenai dampak faktor barang, *Word of Mouth*, serta nilai atas ketentuan pelanggan bertransaksi di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto, diperoleh sejumlah poin simpulan seperti berikut :

1. Faktor nilai terbukti memberikan dampak positif serta signifikan atas ketentuan pelanggan atas bertransaksi di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Bukti empiris dari evaluasi sebagian (evaluasi-t) mencatatkan nilai signifikansi 0,029 ($< 0,05$) serta t hitung sebesar 2,210, angka melebihi batas t tabel sebesar 1,985. Hasil tersebut mengindikasikan jika semakin positif anggapan pelanggan mengenai daya saing, keterjangkauan, serta kesetaraan nilai dengan mutu maupun faedah dirasakan, makin kuat pula dorongan mereka guna berbelanja. Berdasarkan temuan , tujuan riset pertama berhasil dipenuhi serta hipotesis awal (H1) selaku resmi dinyatakan diterima.
2. Variable *Word of Mouth* terbukti memberikan dampak positif serta signifikan atas ketentuan pelanggan atas mengerjakan pemesanan di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Temuan didasarkan atas hasil evaluasi t (sebagian) membuktikan nilai signifikan 0,005 ($< 0,05$), serta memperoleh t hitung sebesar 2,903 melampaui nilai t tabel (1,985). Hasil tersebut membuktikan jika keterangan, rekomendasi, serta pengalaman positif disampaikan oleh pelanggan keatas orang lain mampu

menaikkan kepercayaan serta mendorong ketentuan pemesanan. Oleh karena itu, tujuan studi kedua telah tercapai serta hipotesis kedua (H2) diterima.

3. Barang berkontribusi positif serta signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Hasil evaluasi sebagian membuktikan nilai signifikansi sebesar 0,001 ($< 0,05$) dengan nilai t hitung sebesar 3,388 lebih besar dari atas t tabel (1,985). Hasil membuktikan jika mutu barang, keberagaman barang, keselarasan barang dengan kebutuhan pelanggan, serta kemudahan memperoleh barang memberikan kontribusi nyata atas menaikkan ketentuan pemesanan pelanggan. Dengan demikian, tujuan studi ketiga telah tercapai serta hipotesis ketiga (H3) diterima.
4. Nilai, *Word of Mouth*, serta barang selaku simultan berkontribusi positif serta signifikan atas ketentuan pemesanan pelanggan atas Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto. Hasil evaluasi simultan (evaluasi F) membuktikan nilai F hitung sebesar 22,842 lebih besar dari atas F tabel sebesar 2,70 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil tersebut membuktikan jika ketiga faktor mandiri selaku bersama-sama mampu menjelaskan perubahan ketentuan pemesanan pelanggan. Nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,417 membuktikan jika sebesar 41,7% variasi ketentuan pemesanan dapat dijelaskan oleh faktor nilai, *Word of Mouth*, serta barang, sisanya sebesar 58,3% berkontribusi oleh faktor-faktor lain di luar model

studi. Dengan demikian, tujuan studi keempat telah tercapai serta hipotesis keempat (H4) diterima.

Selaku menyeluruh, temuan studi mengonfirmasi jika faktor nilai, *Word of Mouth*, serta mutu barang memegang peranan krusial atas menentukan ketentuan pelanggan bertransaksi di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto, baik selaku individu maupun bersamaan. Atas dasar itu, penguatan tingkat pemesanan dapat dipacu lewat perumusan nilai bersaing, pefaedahan rekomendasi positif antar-pelanggan, serta penyediaan variasi barang bermutu relevan dengan kebutuhan pasar.

5.2 Saran

Merujuk atas temuan riset terkait dampak nilai, *Word of Mouth*, serta faktor barang atas ketentuan pembeli di Toko Plastik Aulia Jaya Gedeg, Kabupaten Mojokerto, terdapat sejumlah rekomendasi layak dipertimbangkan seperti berikut

1. Bagi Toko Plastik Aulia Jaya

Berdasarkan temuan riset, ketentuan pelanggan atas berbelanja terbukti berkontribusi selaku positif serta signifikan oleh faktor barang, nilai, serta *Word of Mouth*. Menyikapi hal , manajemen Toko Plastik Aulia Jaya dianjurkan guna menjaga konsistensi strategi nilai bersaing, sekaligus memastikan nilai tersebut sepeserta dengan mutu serta kegunaan barang. Penetapan nilai pas dengan kemampuan finansial target pasar akan memperkuat persepsi nilai barang, atas akhirnya memicu minat pelanggan guna bertransaksi.

Selain itu, pengelola toko perlu menaikkan mutu pelayanan keatas pelanggan seperti upaya membangun pengalaman berbelanja positif. Pengalaman

memuaskan akan mendorong pelanggan memberikan rekomendasi keatas keluarga, teman, maupun kerabat, sehingga hubungan *Word of Mouth* dapat berkembang selaku alami serta memberikan dampak positif atas peningkatan jumlah pelanggan.

Dari sisi barang, toko diharapkan terus menjaga mutu barang dipasarkan, melengkapi variasi barang sesuai kebutuhan pelanggan, serta memastikan ketersediaan stok sehingga pelanggan dapat memperoleh barang dibutuhkan tanpa mengalami kesulitan. Upaya tersebut diharapkan mampu menaikkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat ketentuan pemesanan atas masa akan datang.

2. Bagi Akademisi

Selaku teoritis, temuan atas studi diharapkan mampu memperkaya literatur manajemen pemasaran, terdominan atas topik perilaku pelanggan serta dinamika penentu ketentuan pemesanan. Di samping itu, hasil riset dapat dijadikan pembanding bagi kajian mendatang hendak mengevaluasi keterkaitan antara nilai, *Word of Mouth*, serta faktor barang atas cakupan objek maupun karakteristik sampel bervariasi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Studi tak lepas dari keterbatasan, khususnya atas cakupan faktor bebas hanya berfokus atas nilai, *Word of Mouth*, serta barang, sehingga belum menjangkau aspek pemengaruh lainnya. Nilai koefisien determinasi pun mengindikasikan jika masih ada porsi variasi ketentuan pelanggan bersumber dari faktor di luar model analisis. Berangkat dari kondisi tersebut, peneliti berikutnya dianjurkan guna

memperluas cakupan dengan mengevaluasi faktor relevan lain, seperti promosi, mutu pelayanan, lokasi, citra merek, kepuasan, hingga kepercayaan pelanggan, demi memperoleh gambaran lebih utuh..

Di samping itu, pengkaji selanjutnya dianjurkan guna memperluas jangkauan riset ke sektor bisnis maupun daerah berbeda, diiringi penambahan jumlah sampel agar daya generalisasi temuan menjadi lebih tinggi. Peneliti juga dapat mempertimbangkan pemakaian pendekatan lain, seperti studi kualitatif maupun *mixed methods*, guna mengupas selaku lebih atas dinamika perilaku pelanggan saat menentukan ketentuan pemesanan.