

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin, baik secara parsial maupun simultan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan analisis regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak IBM SPSS Statistics 23, maka dapat dirumuskan simpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil pengujian parsial (uji T) pada masing-masing variabel, variabel cita rasa (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin dengan nilai thitung $1,449 < t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,150 > 0,05$; variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin dengan nilai thitung $4,335 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,000 < 0,05$; serta variabel *Word Of Mouth* (WOM) (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin dengan nilai thitung $2,428 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig. $0,017 < 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin, sedangkan variabel cita rasa tidak berpengaruh

signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

2. Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F), variabel cita rasa (X1), *Fear Of Missing Out* (FOMO) (X2), dan *Word Of Mouth* (WOM) (X3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin dengan nilai Fhitung 18,087 > Ftabel 2,70 dan nilai sig. 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel cita rasa, *Fear Of Missing Out* (FOMO), dan *Word Of Mouth* (WOM) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan di atas, peneliti mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak terkait.

1. Bagi pihak Mie Gacoan. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa variabel *Fear Of Missing Out* (FOMO) dan *Word Of Mouth* (WOM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, pihak manajemen Mie Gacoan di Kota Banjarmasin diharapkan tidak hanya mempertahankan strategi pemasaran yang mampu menciptakan antusiasme masyarakat, tetapi juga meningkatkan kualitas pelayanan agar pengalaman konsumen tetap positif. Mengingat tingginya minat konsumen yang sering menyebabkan antrean panjang, pihak Mie Gacoan disarankan untuk menyediakan lahan parkir yang lebih luas dan tertata sehingga dapat

meningkatkan kenyamanan serta keamanan pelanggan yang datang menggunakan kendaraan pribadi. Selain itu, pihak Mie Gacoan juga perlu mengoptimalkan sistem antrean, seperti memanfaatkan layanan pemesanan digital atau sistem nomor antrean yang lebih efektif, sehingga waktu tunggu konsumen dapat diminimalkan. Di samping itu, konsistensi cita rasa, kualitas produk, kebersihan area restoran, serta keramahan karyawan perlu terus dipertahankan dan ditingkatkan agar kepuasan pelanggan tetap terjaga.

2. Bagi konsumen. Meskipun fenomena FOMO dan pengaruh *Word Of Mouth* merupakan bagian yang tidak terpisahkan dari dinamika perilaku konsumen di era digital, konsumen diharapkan senantiasa mengembangkan sikap kritis, rasional, dan bijak dalam mengambil setiap keputusan pembelian.
3. Bagi peneliti selanjutnya. Penelitian ini memiliki keterbatasan dalam hal cakupan variabel, jumlah sampel, dan wilayah penelitian. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 33,7% mengindikasikan bahwa masih terdapat faktor-faktor lain sebesar 66,3% yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Mie Gacoan, namun belum terjangkau dalam penelitian ini. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan variabel penelitian dengan menambahkan variabel-variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti harga, kualitas pelayanan, lokasi, citra merek, promosi, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan, dan popularitas, serta faktor gaya hidup dan identitas sosial.