

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Berdasarkan hasil penelitian, reputasi toko dan *word of mouth* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah.
2. Berdasarkan hasil penelitian, reputasi toko dan *word of mouth* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap preferensi konsumen pada makanan tradisional Telur Mata Gajah Amrozi khas Sampit, Kalimantan Tengah. Variabel *word of mouth* merupakan variabel yang lebih dominan memengaruhi preferensi konsumen dibandingkan reputasi toko. Selain itu, reputasi toko dan *word of mouth* mampu menjelaskan preferensi konsumen sebesar 47,6%, sedangkan sisanya sebesar 52,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian.

B. Saran

1. Bagi Pemilik Usaha Warung Telur Mata Gajah Amrozi

Pemilik usaha perlu memastikan bahwa reputasi yang telah dimiliki dapat lebih terlihat dan dirasakan oleh konsumen sehingga mampu menjadi salah satu pertimbangan dalam memilih produk. Hal ini karena pengaruh reputasi toko terhadap preferensi konsumen masih lebih rendah dibandingkan *word of mouth*, konsumen cenderung membentuk

preferensinya berdasarkan informasi dan pengalaman yang diperoleh dari lingkungan sekitar. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mempertahankan reputasi toko yang baik serta memperkuat penyampaian citra positif usaha kepada masyarakat, sehingga persepsi positif yang telah terbentuk dapat semakin dikenal dan menjadi salah satu pertimbangan konsumen dalam menentukan pilihan pembelian.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan dapat memberikan ulasan, rekomendasi, serta masukan yang jujur berdasarkan pengalaman yang diperoleh setelah mengonsumsi produk Telur Mata Gajah Amrozi. Informasi dan pengalaman yang disampaikan konsumen dapat menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen lain dalam menentukan pilihan. Selain itu, penyebaran informasi positif secara alami juga dapat membantu memperkenalkan makanan tradisional khas Sampit Kalimantan Tengah kepada masyarakat yang lebih luas sehingga keberadaan produk lokal tetap dikenal dan diminati.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang diduga memengaruhi preferensi konsumen, seperti harga, kualitas produk, kualitas pelayanan, lokasi, promosi, maupun citra merek, mengingat hasil penelitian menunjukkan bahwa reputasi toko dan *word of mouth* hanya mampu menjelaskan sebesar 47,6% variasi preferensi konsumen. Dengan demikian, masih terdapat 52,4% faktor lain di luar

penelitian yang berpotensi memengaruhi preferensi konsumen dan dapat dikaji lebih lanjut agar diperoleh hasil penelitian yang lebih komprehensif.