

sebesar 0.000 atau lebih kecil dari 0.05, maka dinyatakan variabel *word of mouth* dan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Besarnya kontribusi *word of mouth* dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai 0.569 atau sebesar 56.9%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel *word of mouth* terhadap keputusan pembelian sebesar 56.9%. Sedangkan sisanya 43.1 % dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, dan lokasi.
4. Besarnya kontribusi iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian yaitu diperoleh nilai 0.230 atau sebesar 23%. Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi variabel iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 23%. Sedangkan sisanya 77% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Seperti pengaruh variabel *endorse*, harga, dan citra merek.
5. Besarnya kontribusi *word of mouth* dan iklan dalam mempengaruhi keputusan pembelian, dapat dilihat nilai $R = 0.717$. Artinya terdapat hubungan positif dan kuat antar variabel *word of mouth* (X1) dan iklan (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 71.7%. Dari hasil uji analisis ini diperoleh nilai koefisien determinasi *R Square* (R^2) = 0.515. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 51.5% keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh variabel *word of mouth* dan iklan, sedangkan sisanya 48.5% dipengaruhi oleh variabel-variabel yang tidak diteliti. Seperti variabel kualitas pelayanan, kualitas produk, lokasi, *endorse*, harga, dan citra merek

6. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda, didapatkan nilai untuk X1 (*word of mouth*) adalah 0.465, sedangkan untuk nilai variabel X2 (iklan) adalah 0.312. Kedua variabel tersebut dapat menjadi prediksi jika nilai variabel *word of mouth* meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga *word of mouth* dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian. Serta jika nilai variabel iklan meningkat dan variabel lain tetap maka keputusan pembelian akan meningkat. Sehingga iklan dapat menjadi prediksi peningkatan keputusan pembelian.

B. Saran dan Rekomendasi

1. Bagi Indah Bordir Sidoarjo diharapkan lebih mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumennya agar mau merekomendasikan Indah Bordir kepada konsumen yang lainnya. Seperti fokus pada kepuasan pelanggan, meningkatkan kualitas produk dan kegunaan, menanggapi keprihatinan dan kritik, membuka dialog dan mendengarkan orang, memberikan pelayanan yang terbaik, tata *layout* toko lebih diperbarui lagi agar menarik banyak minat pembelian konsumen. Sehingga akan banyak konsumen yang merasa puas dan bersedia merekomendasikan produk Indah Bordir kepada orang lain. Untuk promosinya, lebih di tingkatkan lagi melalui berbagai macam media iklannya.
2. Bagi penelitian selanjutnya, hendaknya menambahkan variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti. Agar memperoleh hasil yang lebih variatif untuk

