

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian yakni:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif menunjukkan bahwa persepsi Iklan adalah cukup baik, persepsi tentang *Word Of Mouth* adalah cukup baik, persepsi tentang Minat Beli adalah cukup baik dan persepsi tentang Keputusan pembelian *diamond mobile legend* oleh mahasiswa di Kota Kupang adalah cukup baik.
2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. *Word Of Mouth* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan serta kesimpulan maka saran yang dapat diberikan kepada mahasiswa di Kota Kupang yang menggunakan *game mobile legend*, penyempurnaan hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pada perusahaan *game mobile legend*. Agar lebih memperhatikan informasi yang diberikan lewat media sosial tentang *diamond game mobile legend* secara jelas, sehingga dapat mempengaruhi mahasiswa di Kota Kupang untuk membeli *diamond game mobile legend* tersebut.

2. Kualitas *diamond* dari *game mobile legend* dan fitur-fitur lainnya, agar lebih ditingkatkan, dan lebih menarik sehingga dapat meningkatkan minat beli konsumen.
3. Bagi penelitian lainnya, yang ingin melakukan penelitian serupa tentang *game mobile legend* agar dapat mengembangkan hasil penelitian ini dengan mengangkat objek penelitian dengan menggunakan variabel-variabel yang lebih menarik sehingga dapat menyempurnakan penelitian terdahulu.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Alma, Buchari. 2017, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ari Setiyaningrum, Jusuf Udaya, dan Efendi, 2015. *Prinsip-Prinsip Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Assauri, S. (2014). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Rajawali Pers.
- Fandy Tjiptono & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esesi dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler dan Keller. (2012). *Marketing Managemen*. (edisi 14). Global edition: Pearson Education.
- Kotler, Philip & Gary Amstrong. (2011). *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malau, Harman. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Alfabeta.
- Sernovitz, Andy. 2012. *Word Of Mouth Marketing How Smart Companies Get People Talking*. Austin: Greenleaf Book Group Press.
- Shimp Terence A. 2003 **“Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran”**. Terjemahan oleh Revyani Sjahrial dan Dyah Anikasari. Edisi ke 5 jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Shimp, Terence A. (2010). *Integrated Marketing Communication in Advertising and Promotion, 8e*. South-Western: Cengage Learning.
- Simamora, Henry. 2011. *Manajemen Pemasaran Internasional*, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI.

Jurnal Dan Skripsi:

- Andari, Rini dan Napu, Della Maghfira (2016) Pengaruh *Word Of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Maskapai Penerbangan Domestik di Davina *Tour And Travel* Gorontalo. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol.VI No.1.2016

- Choi, S. M., and Rifon, N. J.,(2012). It is a match: *The impact of congruence between celebrity image and consumer ideal self on endorsement effectiveness*”, *Psychology & Marketing*, vol.29, no. 9, pp. 639-650.
- Darmansyah, Salim, M dan Bachri, S. 2014. Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen* 12 (2):230-238.
- Elpansyah, C., Nurdin, S., & Rahayu, Y. S. (2019).Pengaruh Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Melalui Citra Perusahaan dan Kepercayaan Sebagai Variabel Intervening Pada Jasa Umroh PT Indojava Mulia Wisata.In *Jurnal Sain Manajemen* (Vol. 1, Issue 1).
- Haryantana, I, P. G. & Ekawati, Ni, W. “Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Image*, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Sepeda Motor Honda Scoopy Di Kota Denpasar”.*E-Jurnal Manajemen Unud*.Edisi 2015.
- Montjai, O., Lengkong, V. P. K., Motivasi, S. D., Montjai, O., Tawal, B., Lengkong, V. P. K., Ekonomi, F., Bisnis, D., Universitas, J. M., & Ratulangi, S. (2014). Motivasi, Sikap Dan Minat Beli Konsmen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pt. Hasjrat Abadi Sentral Yamaha Manado. *Jurnal EMBA*, 35, 35–45.
- Muhartini Salim Syamsul Bachri, D. (2014). *Syamsul Bachri JURNAL APLIKASI MANAJEMEN | VOLUME 12 | NOMOR 2 | JUNI*.
- Ramadhani, I., & Samofa Nadya, P. (n.d.).*Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA) Journal Homepage Pengaruh Celebrity Endorser dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Fesyen Muslim Hijup*.
- Rizky, M.F. & Yasin, H. (2014), Pengaruh Promosi dna Harga Terhadap Minat Beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Jurnal Manajemen & Binsis*, Vol. 14(2), hal. 135-143.
- Sriyanto, A., & Kuncoro, A. W. (2019). Pengaruh Brand Ambassador, Minat Beli dan Testimoni terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekonomika Dan Manajemen*, 8(1), 21–34.
- Wea Arlina Laurensia 2020, dalam penelitian yang berjudul “Pengaruh Tampilan Produk, Paket Bonus, Dan Harga psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Pada Ramayana Mall.