

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan hasil penelitian pada bab sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa:

1. Motif konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Renya Rosari Larantuka. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel Desain Produk (X1) yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.439 dengan nilai signifikansi sebesar 0.153 atau lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%).
2. Persepsi konsumen berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Renya Rosari Larantuka. Hal ini dibuktikan pula dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel X2 ini yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 1.636 dengan nilai signifikansi sebesar 0.105 lebih besar dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%).
3. Sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Renya Rosari Larantuka. Hal ini dibuktikan dari hasil uji statistik secara parsial (uji t) untuk variabel sikap konsumen (X3) ini yang menunjukkan nilai t hitung sebesar 2.240 dengan nilai signifikansi sebesar 0.027 lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0.05 (5%).
4. Sikap konsumen, motif konsumen, dan persepsi konsumen berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Renya Rosari Larantuka. Hal ini dibuktikan dari hasil uji simultan (uji F) dimana diperoleh nilai F hitung sebesar 10.721 dengan tingkat signifikansi 0.000

lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan yaitu 0,05 (5%). Dari hasil uji tersebut juga disimpulkan bahwa pengaruh ketiga variabel tersebut terhadap keputusan pembelian yakni sebesar 21.9%, sedangkan 78.1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan di atas, disarankan beberapa hal, sebagai berikut:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap *Smartphone* Oppo, pihak distribusi atau pihak perusahaan Oppo perlu melakukan inovasi baru dengan keunggulan fitur-fitur yang tidak dimiliki oleh *Smartphone* merek lainnya sehingga pembelian *Smartphone* Oppo ini secara langsung maupun tidak langsung akan meningkatkan prestise konsumen.
2. Perusahaan *Smartphone* Oppo perlu meningkatkan kualitas dari *Smartphone* Oppo agar kekurangan *Smartphone* Oppo dimasa lalu yang pernah terjadi dan dirasakan oleh konsumen tidak terulang kembali.
3. Pihak Toko Renya Rosari Larantuka perlu melakukan promosi yang gencar agar merek *Smartphone* Oppo makin dikenal dan mampu bersaing dengan produk atau merek *Smartphone* lainnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Budi, A. P. 2013. *Manajemen Marketing perhotelan* . Yogyakarta: CV Andi Offset .
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995. *Perilaku Konsumen*, Jilid 1. Alih Bahasa Oleh FX Budiyanto, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Hizkia Elfran Mawey , 2013, *Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk* Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado
- Hizkia Elfran Mawey , 2013, *Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Produk* Pt. Rajawali Nusindo Cabang Manado
- Kotler, Philip. 2005. *Marketing Management.8thEdition. New Jersey: Prentice Hall*, Alma Buchari (Penerjemah), 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2002 . *Principles of Marketing. 12thEdition California:Pearson/Prentice Hall*, Bob Sabran (Penerjemah), 2009 *Prinsip Pemasaran*. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip and Keller,K. Lane 2007, *Marketing Management. 12thEdition. New Jersey: Prentice Hall, Inc.* Bob Sabran (Penerjemah), 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta:PT Indeks.
- Mowen, Jonh and Michael Minor.2002.*Perilaku Konsumen (jilid 1).Edisi Kelima*.Jakarta :Erlangga,
- Nur Rianto. 2010. *Dasar dasar pemasaran*. Bandung: Alfabeta
- Priansa (2017 :169) Donni Junni Priansa. 2017.*Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontenporer*. Bandung: Alfaabeta.
- Schiffman,Leon G. dan Lislle Lazar Kanuk. (2010) “Analisis Marketing Mix, Lingkungan Sosial, Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Online Pakaian Wanita” *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*.Vol.1,No.2
- Sangadji & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta
- Sigit, Soehardi, 2002, *Pemasaran Praktis*, edYisi ketiga, Yogyakarta, BPFE, Yogyakarta.

- Solomon 2011. *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*, 9th ed.,. New Jersey:Pearson Addison Wesley
- Suprapti 2010. *Analisis Pengaruh Brand Awareness, Perceived Value, Organizational Association Dan Perceived Quality Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Pada Pemilik Sepeda Motor Yamaha Mio Cw Di Harpindo Semarang)* Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro.
- Swasta DH., dan T. Hani Handoko. 1997. *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yokyakarta: BPFE.
- Sugiyono, 2018. *Metode Penelitian Kualitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset
- Tjiptono 2018. *Strategi Pemasaran* .edisi 3. Jogjakarta. Bayumedi
- Zeithaml, Valarie A. dan Mary Jo Bittner. 2008. *Service marketing*. New York: The McGraw Hill Companies, Inc.