

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran untuk kategori persepsi (xPs-p) variabel motif yaitu 81,83%, persepsi adalah 81,6% dan sikap konsumen 83,95%, serta keputusan pembelian *Smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center di Kota Kupang dengan hasil 81,7. Hal ini dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini tidak terbukti karena hipotesisnya hanya cukup baik.
2. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel motif konsumen berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Oppo dengan hasil t_{hitung} positif (+) sebesar 2.273 dan nilai signifikan 0,025, sehingga dapat disimpulkan bahwa motif konsumen berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} sebesar 24.003 dan nilai signifikan 0,000, sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh positif (+) dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan

hipotesis yang dibuat, maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.

4. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa variabel sikap konsumen secara parsial berpengaruh positif (+) dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.
5. Hasil penelitian ini disimpulkan bahwa motif, persepsi dan sikap konsumen secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil t_{hitung} positif (+) sebesar 0,381 dan nilai signifikan 0,704 berada di atas 0,05, sehingga disimpulkan bahwa sikap konsumen berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika dibandingkan dengan hipotesis yang dibuat maka hipotesis dalam penelitian ini dinyatakan terbukti.
6. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 90,4% keputusan pembelian *smartphone* Oppo pada Toko Multimedia Trade Center Kota Kupang, yang merupakan kontribusi dari 3 (tiga) variabel bebas, yaitu motif, persepsi, dan sikap konsumen sedangkan sisanya merupakan pengaruh faktor lain yang tidak diteliti 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

lebih mampu atau bisa meyakinkan konsumen bahwa produk *Smartphone* Oppo akan mudah diperbaiki apabila mengalami kerusakan, dan *Smartphone* Oppo mampu memenuhi kebutuhan konsumen, seperti dalam hal menelpon dan mencari informasi.

2. Perusahaan *Smartphone* Oppo perlu meningkatkan atau mempertahankan kualitas dari Oppo, dengan cara menambahkan atau memodifikasi fitur-fitur pada *Smartphone* Oppo, sehingga meningkatkan persepsi konsumen, agar konsumen terdorong untuk melakukan pembelian *Smartphone* Oppo.
3. Untuk dapat meningkatkan keputusan konsumen membeli *Smartphone* merek Oppo, pihak perusahaan perlu lebih meyakinkan bahwa *smartphone* Oppo memiliki kualitas yang bagus dengan cara melakukan berbagai promosi atau menambah fitur-fitur yang menarik, sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian *Smartphone* Oppo.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melanjutkan penelitian ini, dapat dilakukan dengan cara memperluas sampel penelitian atau menambahkan variabel-variabel lain yang tidak ada dalam penelitian ini, karena kontribusi dari ketiga variabel ini hasilnya yaitu 90,2%.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar Yan Januar. 2010, *Analisis Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen, Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. (Studi Pada Konsumen Sepeda Motor Honda Disemarang)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Anggariani Aprillia Ragil. 2017, *Pengaruh Motivasi Konsumen, Persepsi Kualitas Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Ponsel Samsung (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Budi Nurcahya Agung. 2015, *Pengaruh Motivasi, Persepsi Kualitas, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Android Samsung. (Studi Kasus Pada Mahasiswa Di Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta)*. Skripsi, Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

[Http://idc.technesia.com/idc-penjualan-smartphone](http://idc.technesia.com/idc-penjualan-smartphone)

Http//Jakarta.saluranID2018

Kotler Philip and Keller Lane Kevin, 2006. *Marketing Mix Thirteenth Edition*. Person Education. New Jersey. Bob Sabran (penerjemah). 2008, "Manajemen Pemasaran". Edisi 13. Jilid 1. Erlangga: Jakarta.

Kotler Philip. 2002 *Marketing Management, Analisis Planning Dan Control, Third Edition*. North Western University, Pretice-Hall Inc, Englewood Diffs New Jersey. Jaka Wisana (Penerjemah) 2004, *Manajemen Pemasaran ; Analisis Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian*, Jilid 1. Erlangga. Jakarta

Kotler Philip, and Garry Amstrong, 2008. *Principles of Management*, 12th Prentice Hall. New Jersey. Bob Sabran (penerjemah) 2010 *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Erlangga. jakarta

Mekeng Mayu Anggelia. 2018 *Pengaruh Motif Berbelanja Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Hypermart Lippo Plaza Kupang*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.

Mowen C. Jhon dan Minor Michael. 2002. *Consumer Behavior*. 15TH Ed. Harcourt Inc. Pan American. Kartini Yahya (penerjemah) 2004. *Perilaku Konsumen*. Jilid 2. Erlangga. Jakarta.

- Nur Drajat Muhammad. 2010. *Pengaruh motivasi, persepsi dan sikap konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor merek Yamaha di Surakarta*. Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Nugroho J. Setiadi. 2015. *Perilaku Konsumen*. Cetakan ke enam. Prenadamedia Grup. Jakarta.
- Priansa Joni Donni. 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer*, Cetakan Kedua Alfabeta, Bandung.
- Riduwan. 2004. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru-Karyawan Dan Penelitian Pemula*. Alfabeta. Bandung.
- Sangadji E. M. dan Sopiha. 2013. *Perilaku Konsumen*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Schiffman. L. G and Kanuk. L. L. 2000 *Consumer Behavior*. Edition 8. New Jersey. Prentice-Hall. Zoelkifli Kasip (penerjemah). 2001. *Perilaku Konsumen*. Edisi 8. PT. Indeks. Jakarta
- Sudaryono Dr. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian dan pengembangan*. Alfabeta, Bandung.
- Suprpti N. W. S. 2010 *Perilaku Konsumen Pemahaman Dasar Dan Aplikasinya Dalam Strategi Pemasaran*. Cetakan pertama. Udaya University Perss. Denpasar
- Swasta Basu dan Handoko Hani. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisis Dan Perilaku Konsumen*. Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono F. dan Diana A. 2016 *Pemasaran Esensi Dan Aplikasi Pemasaran*. ANDI OFFSET. Yogyakarta.
- Wahyuni Dewi Urip 2008. *Pengaruh Motivasi, Persepsi, Dan Sikap Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Dikawasan Surabaya Barat)*. Jurnal. Ilmu Ekonomi Unoversitas Fatahillah Surabaya.
- Yusa Viola De. 2015. *Pengaruh Motif Rasional, Dan Motif Emosional Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Blackberry Di Bandar Lampung*. Jurlan Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Metro Bandar Lampung