

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

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

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran rata-rata skor untuk kategori persepsi (Ps-p) variabel iklan internet sebesar 74,8% layanan purna jual sebesar 79,0% dan keputusan pembelian 83,9% dikategorikan baik, tidak sesuai dengan hipotesis yang dibuat, yaitu hanya cukup baik.
2. Variabel iklan internet dan layanan purna jual secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua, karena nilai signifikan dari masing-masing variabel bebas lebih kecil dari tingkat alfa yang digunakan 0,05, dan sesuai dengan hipotesis yang ada, yaitu berpengaruh positif dan signifikan.
3. Variabel iklan internet dan layanan purna jual secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua, sesuai dengan hipotesis.
4. Hasil koefisien determinasi dalam penelitian ini adalah 51,4% keputusan pembelian *Handphone* Xiaomi di Kota Atambua yang merupakan kontribusi dari 2 (dua) variabel bebas, yaitu iklan internet dan layanan purna jual dan sisanya 48,6% merupakan pengaruh dari faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil analisis penelitian, hasil pembahasan, dan kesimpulan, maka saran yang dapat diberikan, yaitu :

1. Lebih memperhatikan isi iklan produk handphone xiaomi yang ditayangkan melalui internet seperti instgram, *facebook* dan youtube karena dilihat dari hasil kuesioner item pertanyaan kedua dan keempat tersebut memiliki nilai mean terendah dari beberapa item pertanyaan yang ada.
2. *Counter* di Kota Atambua harus memperhatikan layanan purna jual seperti klaim garansi dan menyediakan aksesoris karena dilihat dari hasil kuesioner item pertanyaan satu dan tiga memiliki nilai mean paling rendah dari item pertanyaan lainnya
3. Agar merek *Handphone* Xiaomi mudah terjual maka perusahaan sebaiknya membuka cabang *Counter-Counter* di area pedesaan atau lingkungan sekitar karena yang membeli *Handphone* xiaomi untuk 3 tahun terakhir sangat sedikit karena dilihat dari hasil kuesioner item pertanyaan ke tiga dan kelima tersebut memiliki nilai mean paling rendah dari beberapa item pertanyaan yang ada.
4. Bagi peneliti lain
Sebagai tambahan referensi dan bahan acuan bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lanjutan demi pengembangan ilmu pengetahuan umumnya dan khususnya manajemen pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- A.M, Morissang. 2010. Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu, Jakarta: Penerbit Kencana.
- Amanah, Dita, Pengaruh Citra Merek, dan *After Sales Service* (Layanan Purna Jual) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. *Intraco Penta, Tbk Cabang Palembang*, Jurnal *Quanomic* Vol.2, No. 1, April 2014.
- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Center For Academic Publishing Service*)
- Buchari, Alma. 2014. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Charles Lam, W. Et. al. 2001. Pemasaran. Edisi Pertama, Salemba Empat: Jakarta
- Engel, James F et al. 1995. *Consumer Behavior*, 8th Edition. *Person Education, Inc.* budijanto (penerjemah), 1995. Perilaku Konsumen. Edisi Ke Delapan, Jilid II, Penerbitan Binarupa Aksara. Jakarta.
- Elsandra, Suryadi, Yesi, “Pengaruh Kualitas Produk Dan Layanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pelanggan Pada Pt. Sharp *Electronics Indonesia Di Kota Padang*”, Jurnal *Ekonomi dan Bisnis Dharma Andalas*, Volume 18 No 1 Januari: 2016.
- Ferdinand, Augusty. (2000). *Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Strategik*, Research Paper Series. Seri Penelitian Manajemen, N0.01/Mark/01/2000
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi analisis Multivariate Dengan SPSS*. Cetakan Ke Empat. Badan Penerbitan Universitas Diponegoro : Semarang.
- Irma, 2009. *Pengaruh Iklan Internet dan harga Terhadap Keputusan The Pucuk*.
www.LibraryGenesis:ScientificArticles
- Kotler, Philip. 2002. *Marketing Management*, 11th Edition. *Person Education, Inc.* Benyamin Molan (penerjemah), 2002. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas, Jilid I, Penerbit Prenhalindo. Jakarta.
- Lewis, R. C. dan Booms, B. H. 1983 *The Marketing Aspects Of Service Quality*. In Berry, L.L. G. Shosrack, and G. Uphah (eds). *Emerging Perspectives in Service Marketing*. Chicago :*American Marketing Association*, pp. 99-107
- Ridwan. (2004). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*, Bandung: Alfabeta.
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.

- Sugiyono. (2016) Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods). Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, (2014). Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono, 2006. *Statistika Untuk Penelitian*.Cetakan Ke Tujuh. Alfabeta: Bandung.
- Sugiyono. 2004. Metode Penelitian. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2003. Metode Penelitian Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono, 1999.*Statistika Untuk Penelitian*.Alfabeta Bandung.
- Sumarwan, dkk.2012. Riset Pemasaran dan Konsumen. PT Penerbit IPB Press. Bogor
- Supramono. 2003. Desain Proposal Penelitian Studi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi. .
- Supranto, J, 2004, Analisis Multivariat: Arti dan interpretasi, Jakarta, PT. Rineka Cipta
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Tiga. Penerbit Andi: Yogyakarta.