

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasannya telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka di ambil kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan sebelumnya maka ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa kota Kupang.
2. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa kota Kupang.
3. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa periklanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Smartphone di M-Cell Oesapa kota Kupang.

#### **5.2 Implikasi Teoritis**

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi bukti empiris yang menjelaskan bahwa pengaruh persepsi harga, kualitas layanan dan periklanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hasil penelitian ini dapat berguna bagi ilmuwan yang kemudian dapat dijadikan sebagai referensi untuk penelitian kedepan. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh Yunda (2014) yang menyatakan bahwa apabila harga tinggi, maka permintaan konsumen atas produk tersebut akan rendah, begitu juga jika harga rendah, maka permintaan konsumen atas produk tersebut akan tinggi.
- b. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variable kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh (Tjiptono,2009) Kualitas layanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Apabila jasa atau pelayanan yang diterima atau dirasakan sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa atau pelayanan yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya jika jasa atau pelayanan yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa atau pelayanan dipersepsikan buruk.
- c. Hasil dari penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variable periklanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone di M-Cell Oesapa Kota Kupang. Hal ini sejalan dengan pernyataan oleh

Cahyati Lin (2016) Iklan merupakan salah satu alat yang paling umum digunakan perusahaan untuk mengarahkan komunikasi persuasif pada pembeli sasaran dan masyarakat. Dikehidupan dunia modern saat ini sangat tergantung pada iklan, Karena iklan dapat mempengaruhi secara langsung pola pikir dari konsumen dan dengan iklan dapat memperkenalkan produk atau jasa yang perusahaan produksi. Iklan yang di sampaikan oleh perusahaan berpengaruh pada Keputusan pembelian konsumen yang menjadikan objek untuk merubah pola pikir konsumen dalam melakukan pembelian.

### **5.3 Implikasi Terapan**

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa masukan sebagai berikut :

1. Dengan diketahui bahwa variabel persepsi harga Smartphone M-Cell di kategori sedang dan terlihat bahwa semua indikator variabel persepsi harga mendapatkan respon yang sedang maka hal ini perlu di pertahankan bahkan di tingkatkan dalam menyeleksi setiap produk yang dapat di rasakan sempurna oleh konsumen.
2. Dengan diketahui bahwa variabel kualitas layanan di M-Cell di kategori sedang dan terlihat bahwa semua indikator kualitas layanan mendapatkan respon yang sedang maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan dalam memberikan pelayanan terbaik dibandingkan dengan pesaingnya.
3. Dengan diketahui bahwa variabel periklanan di M-Cell di kategori sedang dan terlihat bahwa semua indikator periklanan mendapatkan respon yang sedang

maka hal ini perlu dipertahankan bahkan ditingkatkan dalam memproduksi pesan iklan yang akan di sampaikan agar kalayak dapat mengonsusi informasi dan mendapatkan respon tinggi secara baik.

4. Usul dan saran dari peneliti yaitu menyediakan lebih banyak varian smartphone dari berbagai merek, termasuk model terbaru, menerapkan program tukar tambah untuk smartphone lama dengan harga yang kompetitif, membantu konsumen untuk upgrade ke model terbaru.