

## BAB V SIMPULAN

### 5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai harga kepuasan, dan layanan purnajual terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Harga tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Artinya peran harga dalam penelitian ini tidak mempunyai pengaruh yang positif untuk keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa responden sudah pernah membeli *smartphone* Vivo dengan demikian harga tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang.
2. Kepuasan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Artinya peran kepuasan dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa kepuasan terhadap responden dalam menggunakan *smartphone* Vivo dengan berbagai fitur dan kecanggihan produk *smartphone* Vivo sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo.
3. Layanan Purnajual mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Artinya peran layanan purnajual dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk

4. meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa layanan purnajual sangat penting bagi konsumen sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan setelah membeli produk.
5. Harga, Kepuasan, dan Layanan purnajual mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel kelengkapan harga, kepuasan dan layanan purnajual berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang secara simultan.

## 5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Penelitian ini hanya pada harga, kepuasan, dan layanan purnajual. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran,

anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 105 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah

### 5.3. Implikasi

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi manajemen *smartphone* Vivo yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang kurang baik oleh harga terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Oleh sebab itu perusahaan harus evaluasi terkait harga.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh kepuasan dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Oleh sebab itu perusahaan lebih meningkatkan kecanggihan fitur, pada *smartphone* Vivo, dan bisa juga perusahaan memberikan gift

seperti accessories HP kepada konsumen pembelian ulang *smartphone* Vivo.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa layanan purnajual berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh layanan purnajual dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan serta meningkatkan pelayanan kepada konsumen, seperti percepatan proses garansi, sparepart yang mudah dicari. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo.

### 5.3.2. Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian.

Harga merupakan suatu nilai produk, karna akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2013:151) Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena

memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Berdasarkan hasil analisis untuk harga tidak mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang *smartphone* Vivo, penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Magang, R. N (2020) membuktikan bahwa harga tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian ulang.

2. Pengaruh Kepuasan terhadap Keputusan Pembelian ulang.

Kepuasan adalah salah satu faktor penting yang diharapkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa. Faktor kepuasan akan diperoleh konsumen dalam proses konsumsi atau *consumption experience*. Setiap konsumen dapat memberikan pernyataan persepsi terhadap kepuasan yang diperoleh dan secara kolektif akan memberikan penilaian total (Quitty et al., 2000). Berdasarkan hal tersebut, kepuasan konsumen diprediski secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian ulang untuk masa yang akan datang. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Zarnuzi, M. (2023) dan Alamsyah, R.A (2016).

3. Pengaruh Layanan purnajual terhadap Keputusan Pembelian ulang.

Layanan purna jual mempengaruhi terhadap keputusan pembelian ulang. Seperti yang dikatakan para ahli bahwa

pembelian ulang merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran modern. Layanan purna jual dilakukan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, menjalin kerja sama dengan pelanggan, menjaga hubungan baik dan menciptakan pembelian ulang. Dalam kaitannya dengan layanan, Kotler dalam Tjiptono (2014: 415), menyatakan bahwa “layanan harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsinya pelanggan”. Hal ini berarti kepuasan layanan yang baik bukan lah dari penilaian perusahaan, melainkan dari persepsi pelanggan. Jadi, layanan purnajual menjamin pelanggan terhadap pemakain produk atau jasa tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ananda, A., & Sudrajat,A. (2020) yang mengatakan bahwa layanan purnajual berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang.