

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan sebelumnya, maka dapat disimpulkan beberapa kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Desain produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
2. *Word of Mouth* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian laptop merek Acer.
3. Pengetahuan konsumen tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian laptop acer.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh ada beberapa saran yang dapat diberikan sebagai berikut :

1. Perusahaan laptop Acer segera meningkatkan keputusan pembelian akan laptop acer dengan memperbaiki desain produk supaya lebih menarik lagi agar minat konsumen untuk membeli laptop dengan merek acer lebih kuat lagi dibandingkan laptop merek lain serta dapat memperluas pasar laptop merek Acer.
2. Perusahaan laptop acer dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen juga harus mampu menarik minat konsumen untuk membeli atau menggunakan laptop acer dengan cara menghadirkan fitur-fitur yang

lebih menarik, daya tahan laptop yang lebih baik lagi sehingga penjualan akan laptop dengan merek acer meningkat dari sebelumnya.

3. Perusahaan laptop acer dalam meningkatkan keputusan pembelian harus menginformasikan dengan baik kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan serta menciptakan komunikasi yang baik dengan konsumen agar mereka bisa menginformasikan dengan baik kepada orang lain tentang laptop acer.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan yang ditemukan dalam penyusunan skripsi ini. Adapun keterbatasan penelitian yang penulis sampaikan sebagai berikut :

1. Masih sedikitnya jumlah responden yang dijadikan sampel sehingga hasil yang ditemukan dalam penelitian ini memiliki tingkat keakuratan yang lemah.
2. Dalam penelitian ini hanya terbatas dalam meneliti pengaruh desain produk, word of mouth dan pengetahuan konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga variabel-variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tidak dibahas pada penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, Mufti, dkk. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial dan *Word of Mouth* (WOM) terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi di Toko Buku La Tansa Gontor). *Journal of Islamic Economics*. Volume 1 Nomor 2, Juli-Desember.
- Agustiyanto, Nur Rohman Eko. (2016). Analisis Pengetahuan Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Susu Formula di Kota Malang. Malang : Fakultas Ekonomi UIN Malik Ibrahim Malang.
- Aisyah, Siti, dkk. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Poduk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam*. Vol. 2 No. 1. terhadap Keputusan Pembelian Tiket Msakapai Penerbangan Domestik di Dunia *Tour and Travel* Gorontalo. 1.
- Andari, R. (2010). Pengaruh *Word of Mouth*
- Ansah, A. (2017). Analisi Pengaruh Desain Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta. *Jurnal Nasional*. Vol. 2 No. 2, Juli. Hal 178-189.
- Azany, F. (2014). Analisi Pengaruh Desain Produk, Motivasi Konsumen, dan Citra Merek terhadsap Keputusan Pembelian Sepatu Bellagio. 1-77.
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas. PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah dan Efisiensi*, 16 (4), 288-500.
- Carrisa, A. Dwi dan Tiarawati, M. (2016). Pengaruh Desain Produk dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Vega. *Jurnal Ilmu Manajemen (jim)*. 4 (1), 117-127.
- Casriyanti. (2020). Pengaruh Religiulitas, *Consumer Knowledge*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Menjadi Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Muamalah dan Ekonomi Syariah* Vol. 2 No. 1, September.
- David, F.R. (2013). *Strategic Management : concepts and Cases*, Harlow, UK : Pearson.
- Dudung. (2012). Merancang Produk. Bandung : Remaja Posdakarya.
- Engel. (2005). Analisi Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Minuman Air Mineral Aqua. *Jurnal Fakultas Ekonomi*. Universitas Sebelas Maret.

- Fadhlullah, Hawin Anam, dkk. (2018). Pengaruh Gaya Hidup, Pengetahuan Konsumen, dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Mitsubishi di PT. Sun Star Motor Kediri. *e-Jurnal Riset Manajemen* 7 (15).
- Fauzani, Evi, dkk. (2021). Pengaruh Pengetahuan Konsumen dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Samsung di Kota Jambi. *Jurnal Citra Ekonomi* Vol. 2, No. 2, Oktober.
- Handayani, Jasella, dkk. (2020). Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian dan Dampaknya Pada Kepuasan Konsumen Shopping Goods. *Journal of Business and Banking*. volume 10 Nomor 1, Mei-Oktober.
- Harsanto, Budi. (2013). *Dasar Ilmu Manajemen Operasi*. Bandung : Unpad Press.
- Hasan, A. (2010). *Marketing dari Mulut ke Mulut : Word of Mouth Marketing*. Gramedia Pressindo Medpress, Jakarta.
- Hasan, Ali. (2010). *Marketing dari mulut ke mulut word of mouth marketing*. Media Pressindo : Yogyakarta.
- Hasan, I. (2014). *Pokok-pokok Materi Statistika 1*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Husen, Akhmad, dkk. (2018). Pengaruh Lokasi, Citra Merek dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Solo Bangsal Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia* Vol. 4 No. 2, Desember.
- Irda, dkk. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma : Jurnal Manajemen*, 9 (3), 35-43.
- Julham, B.M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Siderensiasi Produk. *Word of Mouth*, dan Citra Merek terhadap Proses Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi di Wilayah Tangerang Selatan.
- Khusyairi, Muhammad Husni Rijal, dkk. (2018). Pengaruh Desain Produk, *Positioning*, dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian Honda pada UD. Karunia Sejahtera Motor Lumajang. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Volume 1 Nomor 1, September.
- Kotler, Philip dan Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2009). *Manajemen Pemasaran* Jilid 1 dan Jilid 14. Jakarta : Erlangga.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Manajemen 14e Global Edition*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Keller, K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P dan K. L. (2016). *Mananejmen Pemasarn*. Edisi 4. Andi Effset, Yogyakarta.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. (2016). *Marketing Management. 16 Edition*. New Jersey : Pearson.
- Lupiyoadi, Rambat. (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi 3. Jakarta : Salemba Empat.
- Muhajirin. (2012). *Desain Produk, Pengertian dan Ruang Lingkupnya*. Rangkuti, Freddy (2004). *Manajemen Persediaan Aplikasi di Bidang Bisnis*. Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.
- Paputungan Putri Rizkia, dkk. (2018). Pengaruh Promosi dan *Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA Vol. 6, No. 4 September*.
- Petter, J. Paul & Jerry C. Olson. (2009). *Consumen Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Jilid Kedua, Edisi Keempat. Terjemahan Damos Sihombing dan Petter Romy Yossi Pasla. Jakarta: Erlangga.
- Priyatno. (2014). *SPSS 22 Pengolah Data Terpraktis*. Yogyakarta : Andi Yogyakarta, 64.
- Rachma, N. (2015). Pengaruh Fitur Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo dengan *Word of Mouth* sebagai variabel Intervening. 133-158.
- Rangkuti, F. (2015). *Spiritual Leadership In Business*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sahetapy, Jeofer Pratama. (2013). Defini Produk, Strategi Merek, Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Meubel UUD Sinar Sakti Manado. *Jurnal Manajemen*, Vol-1, No. 3, Hal 411-420.
- Sari, Maria Dewi Kartika, dkk. (2018). Pengaruh *Green Marketing* dan Pengetahuan terhadap Keputusan Pembelian dengan Mediasi Minat Membeli Konsumen Sariayu Martha Tilaar di Kota Jember. *e-Journal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi Vol. 5, No. 2*.

- Schiffman, Leon G dan Kanuk, Lestie Lazar. (2008). *Perilaku Konsumen*, Edisi 7, Indeks Jakarta.
- Schiffman, L. G. & Kanuk. (2003). *Perilaku Konsumen Alih Bahasa* Zulkifli Kasip. Jakarta : PT. Indeks Group Gramedia.
- Sernovitz, A. (2012). *Word of Mouth How Smart Companies Get People Talking* Greonleaf Book Group Press.
- Silverman, George, dkk. (2001). *The Secret Of Word Of Mouth Marketing : How To Trigger Exponential Sales Through Run away Word Of Mourn*. Ust : Amacom.
- Sugiyono (2015). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumardy. (2011). *The Power Of Word Of Mouth Marketing*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Sumardy, dkk. (2011). *The Power Of Word of Mouth*, Penerbit : PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sumarwan. (2003). *Perilaku Konsumen*. Edisi Pertama. Bogor : Penerbit Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen Teori dan Penerepanya dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Supranto, J dan Nanda Limakrisna. (2011) *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis*. Jakarta : Mitra Wacana Media, 79.
- Suwarman, Ujang. (2010). *Pemasaran Strategik*. Bogor : IPB Press.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Effset Yogyakarta.
- Tulanggow, S. G., dkk . (2019). *Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan pembelian pada Pembelian PT. Shopee Internasional Indonesia din Kota Manado*. 9 (3), 35-43.
- Udin, M.M. (2020). *Pengaruh Dimensi Sosial Media Marketing Melalui Instagram terhadap Keputusan Pembelian Sayur Organik Merbabu (SOM)*. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*, 45.
- Wahyuni et al. (2019). *Penagruh Interaksi Harga dan Desain Produk atau Motif Batik terhadap Keputusan Pembelian Btik di Balik Papan Sumenep*. *Prosiding : Seminar Nasional Ekonomi dan Teknologi*, 277-284.