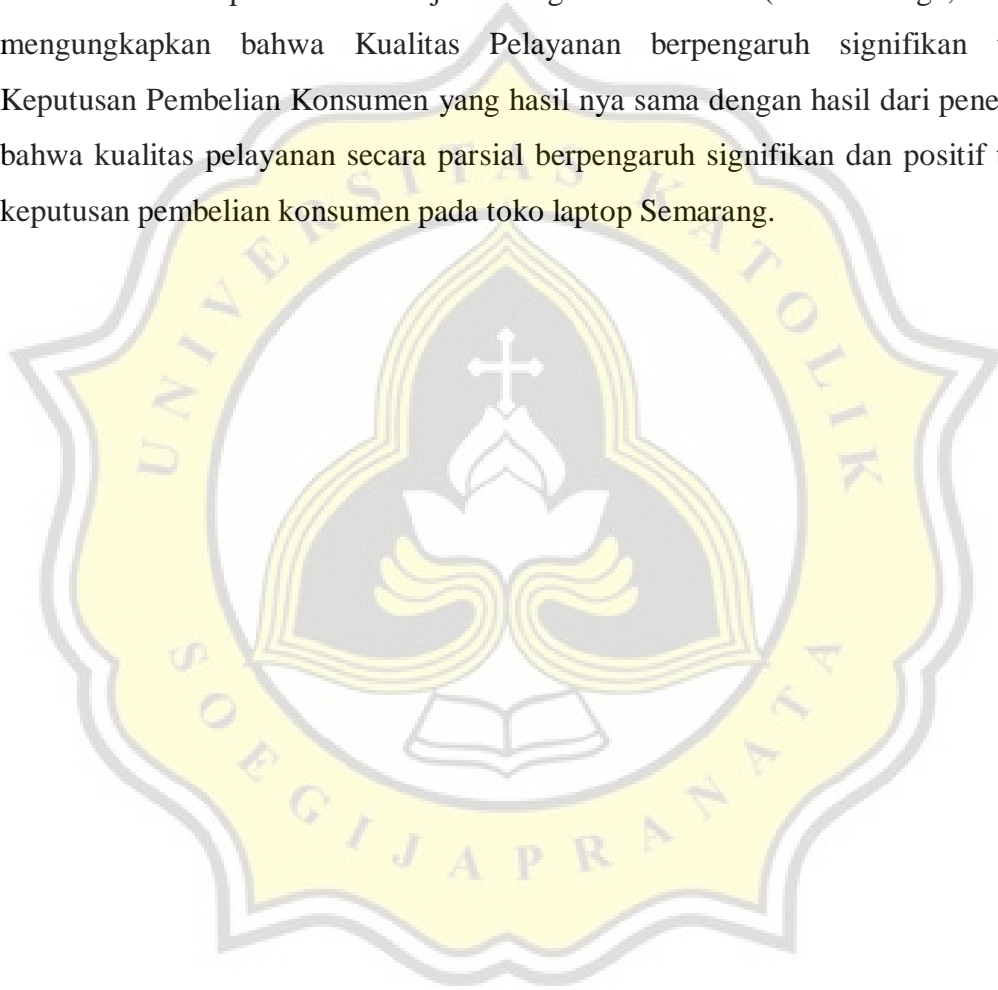


Variabel Kualitas Pelayanan memiliki 6 indikator. Antara lain kemudahan mendapatkan informasi, garansi yang diberikan, keterampilan karyawan, kecepatan respon, Professional toko, dan layanan setelah pembelian. Dari hasil kuesioner yang telah disebar variabel Kualitas Pelayanan didapatkan hasil perhitungan skor dengan nilai sebesar 421,5 (Sangat Tinggi). Dengan hal ini menandakan bahwa responden setuju dengan penerapan indikator variabel Kualitas Pelayanan telah dilakukan dengan baik.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan temuan dari (Eko P Sinaga, 2017) yang mengungkapkan bahwa Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen yang hasilnya sama dengan hasil dari penelitian ini bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko laptop Semarang.



Bab V **Penutup**

5.1 Kesimpulan

Setelah melalui analisis dan juga pembahasan maka kesimpulannya sebagai berikut ini :

1. Berdasarkan analisis dan juga perhitungan di atas diketahui bahwa variabel *digital marketing* berpengaruh secara positif akan tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Hipotesis (H1) yang diajukan peneliti ditolak.
2. Berdasarkan analisis dan juga perhitungan di atas diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara positif dan juga signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan demikian Hipotesis (H2) yang diajukan peneliti diterima. Positif berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan menunjukkan pengaruh yang searah. Maka dari itu toko laptop yang ada di Semarang perlu mempertahankan dan meningkatkan penerapan indikator kualitas pelayanan.
3. Berdasarkan analisis dan juga perhitungan Uji F di atas diketahui bahwa Variabel Independen (*digital marketing* dan kualitas pelayanan) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Yang berarti jika variabel Digital marketing dan kualitas pelayanan mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan dan menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen.

5.2 Saran

1. Untuk toko-toko laptop yang ada di Semarang
 - a. Lebih meningkatkan penerapan variabel *digital marketing* terutama pada indikator transaksi yang cepat karena indikator pernyataan tersebut memiliki nilai skor terendah dengan nilai 364 (Tinggi) yang mendekati rentang cukup yakni dengan memberikan layanan yang cepat dan tanggap apabila terdapat konsumen yang hendak melakukan transaksi secara *online*.
 - b. Lebih meningkatkan variabel kualitas pelayanan terutama pada indikator layanan setelah pembelian karena indikator pernyataan tersebut memiliki nilai skor terendah dengan nilai 405 (Tinggi) yaitu dengan memanfaatkan kemajuan teknologi dalam berkomunikasi dengan konsumen misalnya dengan menggunakan aplikasi *whatsapp* agar konsumen tidak perlu datang langsung ke toko dalam menyampaikan keluhan mereka.
2. Untuk peneliti selanjutnya