

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

##### a. Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian *handphone Samsung* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 45,91 + 0,59X_1$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kelompok referensi ( $X_1$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian ( $Y$ ) sebesar 0,59 skor pada konstanta 45,91.

Keputusan Pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 44,00% dan sisanya sebesar 56,00% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

##### b. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab - bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *handphone Samsung* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 36,60 + 0,74X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan

satu skor citra merek ( $X_2$ ) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,74 skor pada konstanta 36,60.

Keputusan Pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 44,38% dan sisanya sebesar 55,62% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

## **B. Implikasi**

### **a. Kelompok Referensi dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian *handphone Samsung* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *handphone Samsung* harus dapat meningkatkan lebih banyak individu atau sekelompok individu yang memberikan rujukan atau rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Samsung*, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh kelompok referensi yang kurang baik, jika diabaikan secara terus-menerus akan membuat konsumen lebih memilih merek *handphone* lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pembelian dengan indikator sikap dengan sub indikator merek *smartphone* yang disukai, yaitu sebesar 13,11%. Berikutnya, dimensi evaluasi

alternatif dengan indikator menilai beberapa alternatif merek *smartphone* lainnya, yaitu sebesar 12,71%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator stimuli internal dengan sub indikator kebutuhan komunikasi pribadi, yaitu sebesar 12,69%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dengan sub indikator iklan, yaitu sebesar 12,60%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator pengaruh orang lain dengan sub indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat, yaitu sebesar 12,32%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dengan sub indikator wiraniaga, yaitu sebesar 12,29%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dengan sub indikator situs *website*, yaitu sebesar 12,18%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga (Ibu dan Kakak), yaitu sebesar 12,10%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang kurang mendapatkan rujukan atau rekomendasi dari individu lain, akan memiliki keputusan pembelian yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan vendor *handphone Samsung* adalah menaruh perhatian lebih besar pada sub indikator terendah seperti pada variabel keputusan pembelian, yaitu sub indikator keluarga (Ibu dan Kakak). Sedangkan, untuk kelompok referensi indikator terendahnya adalah grup *Whatsapp*.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa vendor *handphone Samsung* seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan kedepannya dan tetap

mempertahankan indikator yang memiliki skor tinggi, sehingga keputusan pembelian dapat tinggi pula dalam membeli *handphone Samsung*.

**b. Citra Merek dengan Keputusan Pembelian**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *handphone Samsung* pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa *handphone Samsung* harus dapat meningkatkan citra merek, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Samsung*, khususnya di kalangan mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh menurunnya citra merek, jika diabaikan secara terus-menerus akan membuat konsumen lebih memilih merek *handphone* lain.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pembelian dengan indikator sikap dengan sub indikator merek *smartphone* yang disukai, yaitu sebesar 13,11%. Berikutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator menilai beberapa alternatif merek *smartphone* lainnya, yaitu sebesar 12,71%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator stimuli internal dengan sub indikator kebutuhan komunikasi pribadi, yaitu sebesar 12,69%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi

dengan indikator komersil dengan sub indikator iklan, yaitu sebesar 12,60%. Berikutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator pengaruh orang lain dengan sub indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat, yaitu sebesar 12,32%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dengan sub indikator wiraniaga, yaitu sebesar 12,29%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dengan sub indikator situs *website*, yaitu sebesar 12,18%. Berikutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator keluarga (Ibu dan Kakak) yaitu sebesar 12,10%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa menurunnya citra merek, akan berdampak pada keputusan pembelian yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan vendor *handphone Samsung* adalah menaruh perhatian lebih besar pada sub indikator terendah seperti pada variabel keputusan pembelian, yaitu sub indikator keluarga (Ibu dan Kakak). Sedangkan, untuk citra merek indikator terendahnya adalah *optional dual SIM*.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa vendor *handphone Samsung* seharusnya menaruh perhatian lebih besar terhadap indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan-perbaikan kedepannya dan tetap mempertahankan indikator yang memiliki skor tinggi, sehingga keputusan pembelian dapat tinggi pula dalam membeli *handphone Samsung*.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian *handphone Samsung* antara lain:

1. Vendor *handphone Samsung* harus dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan visinya, yaitu menjadi vendor yang selalu mengutamakan inovasi dan kualitas, dengan memperhatikan kelompok referensi, citra merek, serta faktor lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, konsumen akan melakukan pembelian *handphone Samsung* dan tidak akan melirik *smartphone* merek lain.
2. Vendor *handphone Samsung* juga harus membuat lebih banyak individu atau kelompok individu yang memberik rujukan atau rekomendasi, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *handphone Samsung*.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan bahwa citra merek harus lebih ditingkatkan lagi dengan membuat konsumen merasakan kenyamanan dan keamanan saat menggunakan *handphone Samsung*, serta dapat meyakinkan calon pembeli bahwa *handphone Samsung* nyaman dan aman untuk digunakan.