

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 diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi dan keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Program Studi pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 31.97 + 0,6589X_1$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kelompok referensi (X_1) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,65 dengan skor pada konstanta 31.97.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 54.16% dan sisanya sebesar 45.84% ditentukan oleh faktor lain.

b. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dan keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Program Studi pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di

Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 33.38 + 0,6596X_2$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kelompok referensi (X_2) akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,65 dengan skor pada konstanta 33.38.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 56.71% dan sisanya sebesar 43.29% ditentukan oleh 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 *iPhone* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kelompok referensi merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa kelompok referensi yang baik pada pengguna *iPhone* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang diakibatkan oleh kelompok referensi yang tidak baik jika dibiarkan maka konsumen akan beralih untuk menggunakan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi dengan indikator sumber komersil sub indikator

wiraniaga yaitu sebesar 18.42%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator stimuli internal sub indikator kebutuhan komunikasi pribadi yaitu sebesar 14.42%. Selanjutnya, indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat yaitu sebesar 14.33%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi sub indikator keluarga sebesar 13.86%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan sub indikator menilai beberapa merek *smartphone* yang disukai yaitu sebesar 13.29 %. Selanjutnya, indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat yaitu sebesar 14.33%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil sub indikator *website* sebesar 13.10%. Selanjutnya dimensi membeli dengan indikator sikap sub indikator merek *smartphone* yang disukai sebesar 12.58%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang merasa kelompok referensi pada pengguna *iPhone* tidak baik, akan membuat rendahnya keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan *iPhone* adalah menciptakan kelompok referensi yang baik bagi penggunanya sehingga keputusan pembelian *iPhone* juga semakin tinggi khususnya pada mahasiswa Program Studi pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

b. Kualitas Produk dengan Keputusan pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa kualitas produk yang baik pada *iPhone* dapat meningkatkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian yang disebabkan oleh kualitas produk yang tidak baik jika diabaikan maka konsumen akan beralih untuk menggunakan *smartphone* merek lain.

Berdasarkan hasil pengolahan data, pada variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi dengan indikator sumber komersil sub indikator wiraniaga yaitu sebesar 18.42%. Selanjutnya, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator stimuli internal sub indikator kebutuhan komunikasi pribadi yaitu sebesar 14.42%. Selanjutnya, indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat yaitu sebesar 14.33%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi sub indikator keluarga sebesar 13.86%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan sub indikator menilai beberapa merek

smartphone yang disukai yaitu sebesar 13.29%. Selanjutnya, indikator membeli *smartphone* atas saran sahabat yaitu sebesar 14.33%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil sub indikator *website* sebesar 13.10%. Selanjutnya dimensi membeli dengan indikator sikap sub indikator merek *smartphone* yang disukai sebesar 12.58%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang merasa kualitas produk *iPhone* tidak baik, maka akan membuat rendahnya keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan *iPhone* adalah meningkatkan kualitas produk sehingga keputusan pembelian *iPhone* juga semakin tinggi khususnya pada mahasiswa Program Studi pendidikan Tata Niaga angkatan 2013-2016 Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

C. Saran

Berdasarkan keimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat untuk meningkatkan keputusan pembelian *iPhone* pada mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta antara lain:

1. *Apple Inc.* yang merupakan perusahaan yang memproduksi *iPhone* harus mampu membuat konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian sesuai dengan tujuannya yaitu menciptakan dan memberikan barang-barang yang bagus kepada konsumen.

2. *iPhone* juga harus membuat penggunanya dapat menciptakan kelompok referensi yang baik, sehingga individu atau kelompok dapat memberikan rujukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian *iPhone*, terutama melalui sub indikator grup *whatsapp* yang perlu ditingkatkan lagi khususnya bagi mahasiswa Program studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang peneliti lakukan, bahwa *iPhone* sudah memiliki kualitas produk yang baik namun melalui indikator fitur dengan sub indikator *FaceTime* memiliki persentase yang paling rendah, sehingga fitur tersebut harus lebih ditingkatkan lagi supaya kinerjanya semakin maksimal.