

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi dari hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara *WOM*(komunikasi dari mulut ke mulut)dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 35,05 + 0.6849X_1$  menunjukkan bahwa setiap satu skor *WOM*(komunikasi dari mulut ke mulut) (variabel  $X_1$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,6849 pada konstanta 35,05. Keputusan pembelian ditentukan oleh *WOM*(komunikasi dari mulut ke mulut) sebesar 58,54% dan sisanya 41,46% ditentukan oleh faktor lain, seperti harga dan kualitas produk.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kualitas produk dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 46,22 + 0.5296X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor kualitas produk (variabel  $X_2$ ), maka akan mengakibatkan kenaikan satu skor pada keputusan pembelian (variabel  $Y$ ) sebesar 0,5296 pada konstanta 46,22.

Keputusan pembelian ditentukan oleh kualitas produk sebesar 30,83% dan sisanya 69,17% ditentukan oleh faktor lain, seperti harga dan *WOM*(komunikasi dari mulut ke mulut).

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) sebagai salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Selain itu, faktor kedua yaitu kualitas produk juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Tata Niaga di Universitas Negeri Jakarta. Dengan demikian, hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator diri sendiri, yaitu sebesar 21,48%. Selanjutnya, dimensi pensarian informasi, yaitu sebesar 20,39%. Kemudian dimensi evaluasi alternatif, yaitu sebesar 20%. Selanjutnya dimensi pencarian informasi dengan indikator iklan, yaitu sebesar 19,47%. Selanjutnya indikator pembelian, yaitu sebesar 19%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah penyampaian informasi, yaitu sebesar 35,30%. Selanjutnya, rekomendasi, yaitu sebesar 32,80%. Selanjutnya adalah indikator membicarakan, yaitu sebesar 31,89%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel kualitas produk terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi *reliability* (kehandalan) dengan indikator kemungkinan kecil akan mengalami gagal pakai, yaitu sebesar 27,08%. Selanjutnya, dimensi *serviceability* (kemampuan melayani) dengan indikator kecepatan, kenyamanan, dan penanganan keluhan yang memuaskan, yaitu sebesar 24,14%. Kemudian dimensi *perceived quality* (kesan kualitas) dengan indikator persepsi konsumen terhadap kualitas sebuah produk, yaitu sebesar 24,98%. Selanjutnya dimensi *durability* (daya tahan) dengan indikator masa pakai, yaitu sebesar 23,80%.

Dari hasil pengelolaan data, *Smartphone* Samsung seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dapat dilakukan perbaikan-perbaikan untuk kedepannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi pembelian, untuk variabel *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) indikator terendahnya adalah dimensi membicarakan dan untuk variabel kualitas produk indikator terendahnya adalah daya tahan. Selain itu, *Smartphone Samsung* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi,

sehingga keputusan untuk melakukan pembelian dapat terwujud dengan maksimal.

### **C. Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Samsung*, antara lain:

1. Berdasarkan variabel kualitas produk sebaiknya memperbaiki *durability* (daya tahan produk), Sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. Berdasarkan variabel *WOM* (komunikasi dari mulut ke mulut) sebaiknya memperhatikan aspek membicarakan. Dalam hal ini adalah perusahaan memberikan promosi melalui media cetak atau online, dan memberikan potongan harga kepada konsumen, sehingga konsumen akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain dan tertarik untuk melakukan pembelian.