

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara Iklan dan Keputusan Pembelian pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga dengan persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 41.10 + 0.5617X$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Iklan (X_1) akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,5617 skor pada konstanta 41,10.

Besarnya nilai $t_{hitung} 9,072 > t_{tabel} 1,65$ artinya iklan mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Koefisien Determinasi diperoleh besar nilai $R^2 = 43,25$, ini berarti bahwa variabel Iklan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 43,25% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan.

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kajian teoretik, data, pengolahan data, deskripsi hasil, dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Mahasiswa Pendidikan Tata

Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta terdapat hubungan yang signifikan antara Gaya hidup dan Keputusan Pembelian pada Jakarta dengan persamaan regresi yaitu $\hat{Y} = 47.74 + 0.4729X$ yang menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor Gaya Hidup (X_2) akan menghasilkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,4729 skor pada konstanta 47,74.

Besarnya nilai $t_{hitung} 7,111 > t_{tabel} 1,65$ yang artinya Gaya Hidup mempunyai hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Koefisien Determinasi diperoleh besar nilai $R^2 = 31,89$, ini berarti bahwa variabel Gaya Hidup mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 31,89% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel harga dan kualitas layanan.

B. Implikasi

1. Iklan dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Iklan dengan Keputusan Pembelian pada smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa Iklan merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan OPPO dapat meningkatkan Segmentasi Iklan yang baik untuk

mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh Iklan yang kurang baik, jika dibiarkan terus menerus maka Keputusan Pembelian yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel Iklan dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pengingat pada sub indikator tujuan sendiri, yaitu sebesar 17,37%. Selanjutnya, indikator persuasif dengan sub indikator keluarga dan teman yaitu sebesar 17,25% dan sub indikator kelompok pengguna 17,31. Selanjutnya, indikator media dengan sub indikator cetak yaitu sebesar 15,83% dan sub indikator elektronik 15,66. Selanjutnya, indikator pendorong dengan sub indikator sasaran penjualan yaitu 16,57%. Hal ini terjadi karena masih banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa kurangnya informasi baik di media cetak dan elektronik untuk menampilkan keunggulan produknya.

2. Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan yaitu terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian smartphone OPPO pada Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Hal ini cukup membuktikan bahwa gaya hidup merupakan salah satu faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian.

Maka implikasi hasil penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus dapat menyesuaikan trend masa kini dengan bijak, sehingga bertujuan untuk mendapatkan keputusan pembelian yang tinggi. Keputusan pembelian yang rendah disebabkan oleh gaya hidup yang kurang baik, jika dibiarkan terus menerus maka keputusan pembelian yang didapat akan semakin memburuk.

Berdasarkan hasil analisis dari pengolahan data pada variabel lingkungan keluarga dapat diketahui bahwa indikator yang mempunyai skor nilai yang tertinggi adalah indikator pendapat yaitu pada diri sendiri, yaitu sebesar 20,56%. Selanjutnya, indikator pekerjaan yaitu sebesar 20,31%. Selanjutnya, indikator minat, yaitu sebesar 19,61%. Selanjutnya, indikator mode pada sub indikator bentuk yaitu 19,55%. Selanjutnya, indikator mode pada sub indikator spesifikasi sebesar 19,98%. Hal ini terjadi karena masih banyak mahasiswa yang beranggapan bahwa kurangnya trend seperti pada fisik handphone OPPO untuk memutuskan menggunakan ponsel merek lain.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat antara lain :

1. Mahasiswa Pendidikan Tata Niaga harus dengan bijak dalam memilih ponsel yang digunakannya karena penting bagi kita

untuk mengenal bagaimana luar dalam produk ponsel yang marak dijual dipasaran salah satunya pada smartphone OPPO

2. Media Elektronik seharusnya dapat memberikan informasi yang lebih banyak dan jelas serta memilih *celebrity endorse* ternama untuk menawarkan produk OPPO sebagai magnet untuk meyakinkan pengguna seperti Mahasiswa dapat membeli Ponsel tersebut bahkan membeli kembali
3. Trend masa kini sangat mempengaruhi Mahasiswa untuk memilih ponsel yang diinginkan seperti halnya pada fisik *handphone* namun seharusnya sebagai produk ternama OPPO harus menciptakan inovasi lain dalam memberikan kemudahan dalam berselfie agar OPPO sendiri tidak dicap sebagai plagiat dari *handphone* lainnya.