

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil menganalisa data kuesioner, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini dapat di deskripsikan bahwa faktor sosial, faktor psikologi dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada R^2 (R square) sebesar 0.865 atau 86.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.3%. Sedangkan sisanya 13.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Sehingga koefisien dari ketiga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel faktor sosial, faktor psikologis dan *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 86.5%.
2. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_1 adalah 14.380. Karena nilai t hitung $14.380 > t$ tabel 1.974716,

maka artinya ada pengaruh variabel faktor sosial. Dari R^2 (R square) sebesar 0.543 atau 54.3%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 54.3%. Sedangkan sisanya 45.7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor sosial dengan keputusan pembelian.

3. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_2 adalah 24.691. Karena nilai t hitung $24.691 > t$ tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel faktor psikologi. Dari R^2 (R square) sebesar 0.882 atau 77.8%. Angka ini menjelaskan bahwa faktor psikologi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77.8%. Sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara faktor psikologis dengan keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel faktor psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 77.8%.

4. Pada penelitian ini mendapatkan bahwa *brand awareness* kurang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Seperti yang ditunjukkan pada nilai t hitung untuk variabel X_3 adalah 8.347. Karena nilai t hitung $8.347 > t$ tabel 1.974716, maka artinya ada pengaruh variabel *brand awareness*.

Dilihat dari R^2 (R square) sebesar 0.882 atau 88.2%. Angka ini menjelaskan bahwa *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88.2%. Sedangkan sisanya 22.2% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Dari analisis regresi, didapat bahwa koefisien bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara *brand awareness* dengan keputusan pembelian. Selain itu dijelaskan juga variabel *brand awareness* berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 88.2%.

5.2 Saran

Saran bagi perusahaan *Research In Motion* (RIM):

1. Untuk *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* untuk tetap mempertahankan sebagai *gadget* eksklusif dibandingkan dengan *competitor*nya yang lain, karena beberapa konsumen beranggapan menggunakan *handphone* merek *BlackBerry* dapat mengangkat peran sosial dan status sosial konsumen tersebut.
2. *Research In Motion* (RIM) khususnya dalam memproduksi *handphone* merek *BlackBerry* untuk tetap mempertahankan fitur-fitur, aplikasi dan tampilan desain. Karena sampai dengan saat ini fitur *handphone* merek *BlackBerry* lebih baik dibanding produk *handphone* sejenis, dan juga fitur yang dimiliki oleh *BlackBerry* mudah digunakan oleh penggunanya, sedangkan untuk aplikasi yang dimiliki oleh *BlackBerry*

sudah lengkap, seperti *BlackBerryMessenger* (BBM) dan aplikasi untuk *social network*, seperti : *facebook*, *twitter*, *yahoo messenger*, *google talk*, dll.

3. Untuk *Research In Motion* (RIM) sebaiknya memperhatikan kembali tentang konsep produk yang berbasis *smartphone*, karena produk *handphone BlackBerry* memang dibutuhkan oleh konsumennya dalam produk yang berbasis *smartphone*. Agar dapat tetap bersaing pada *competitor* yang berbasis *smartphone* lainnya.
4. Untuk dapat mempertahankan kesadaran akan merek (*brand awareness*) *Research In Motion* (RIM) khususnya untuk produk *handphone BlackBerry* agar meningkatkan intensitas dan lebih aktif penayangan iklan, seperti media cetak dan media elektronik sehingga konsumen mengetahui tentang produk *brand BlackBerry*.

Saran bagi penelitian selanjutnya :

1. Seiring dengan banyaknya pemakai *handphone* merek *BlackBerry*, hendaknya penelitian selanjutnya dapat mengganti sampel populasi yang ada, contohnya dapat diganti sampel menjadi pada survei pada siswa/siswi Sekolah Menengah Atas (SMA) sehingga keragaman penelitian menjadi lebih baik.
2. Hendaknya menambahkan referensi-referensi terbaru serta menambahkan *review* penelitian terdahulu, sehingga hasil penelitian bisa lebih dipertanggungjawabkan.