

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

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

1. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 29,941 + 0,482 X_1 + 0,320 X_2$. Koefisien citra merek (X_1) dan *word of mouth* (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dan *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Citra Merek dan *word of mouth* untuk menjelaskan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 32,4% sedangkan sisanya 67,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara citra merek dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 41,738 + 0,649 X_1$. Hal ini berarti jika Citra Merek (X_1) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 41,738. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,649 yang berarti apabila Citra Merek (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,649 pada konstanta sebesar 41,738. Koefisien

X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara citra merek dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh citra merek sebesar 27,7% dan sisanya 72,3% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 50,500 + 0,576 X_2$. Hal ini berarti jika *Word of Mouth* (X_2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 50,500. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,576 yang berarti apabila *Word of Mouth* (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,576 pada konstanta sebesar 50,500. Koefisien X_1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat *word of mouth* maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh *word of mouth* sebesar 21,4% dan sisanya 78,6% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek dan *word of mouth* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Citra merek dan *word of mouth* juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata – rata hitung skor masing – masing dimensi dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 15,07% dan dimensi yang memiliki skor terendah adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pengalaman dan sub indikator pernah menggunakan sebesar 13,62%.

Dari hasil pengolahan data, *Samsung* seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada dimensi yang rendah agar dilakukan perbaikan untuk ke depannya, seperti dimensi terendah variabel keputusan pembelian, yaitu *pencarian informasi* dengan sub indikator sumber pengalaman dan sub indikator pernah menggunakan, variabel citra merek dimensi terendahnya adalah dimensi asosiasi merek dengan indikator atribut produk dan sub indikator warna dan untuk *word of mouth* indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator membicarakan. Selain itu, *Samsung* harus tetap mempertahankan dimensi, indikator dan sub indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian akan produk *Samsung* akan meningkat.

C. Saran

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

1. Samsung sebagai produsen *smartphone* sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan citra merek, *word of mouth* serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung,
2. Samsung harus lebih meningkatkan citra merek yang baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada *smartphone* Samsung.
3. Samsung harus menciptakan *word of mouth* yang baik, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *smartphone* Samsung.