

## 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 kelompok referensi dan iklan dengan keputusan pembelian *smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 27,030 + 0,315 X_1 + 0,437 X_2$ . Koefisien kelompok referensi (X1) dan iklan (X2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan iklan dengan keputusan pembelian. Kemudian kemampuan dari variabel kelompok referensi dan iklan untuk menjelaskan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 28,3% sedangkan sisanya 71,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 47,263 + 0,552 X_1$ . Hal ini berarti jika Kelompok referensi (X1) nilainya 0, maka

Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 47,263. Nilai koefisien X1 sebesar 0,552 yang berarti apabila Kelompok referensi(X1) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,552 pada konstanta sebesar 47,263. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat kelompok referensi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 20,6% dan sisanya 79,4% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara iklan dengan keputusan pembelian *Smartphone Samsung* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 39,144 + 0,629 X_2$ . Hal ini berarti jika Iklan (X2) nilainya 0, maka Keputusan pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 39,144. Nilai koefisien X2 sebesar 0,629 yang berarti apabila Iklan (X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,629 pada konstanta sebesar 39,144. Koefisien X2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara iklan dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat iklan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh iklan sebesar 23,8% dan sisanya 76,2% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## ***B. Implikasi***

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dan iklan adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok referensi dan iklan juga berpengaruh positif dan signifikan dengan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator 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 yaitu sebesar 13,00%. Kemudian, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dan sub indikator situs *website* yaitu sebesar 12,84%. Selanjutnya dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub indikator kebutuhan komunikasi pribadi sebesar 12,76%. Berikutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator menilai beberapa alternatif merek lainnya yaitu sebesar 12,67%. Selanjutnya, dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dan sub indikator *counter* yaitu sebesar 12,36%. Kemudian, dimensi pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator merek yang disukai yaitu sebesar 12,30%. Yang terakhir sub indikator tetangga pada indikator sumber pribadi dan sub indikator wiraniaga pada indikator komersial dalam dimensi pencarian informasi sebesar 12,03%.

Dari hasil pengolahan data, terlihat bahwa konsumen yang kurang mendapatkan informasi dari sumber orang lain, akan memiliki keputusan

pembelian yang rendah pula. Hal yang perlu dilakukan vendor *handphone Samsung* adalah menaruh perhatian lebih besar dan melakukan perbaikan-perbaikan pada sub indikator terendah seperti pada variabel keputusan pembelian, yaitu sub indikator tetangga dan wiraniaga. Sedangkan, untuk variabel kelompok referensi indikator terendahnya adalah pelopor opini dan untuk variabel iklan indikator terendahnya adalah surat kabar.

Selain itu, vendor *smartphone Samsung* harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, seperti pada variabel keputusan pembelian yaitu rangsangan eksternal yang berasal dari pengaruh orang lain, variabel kelompok referensi yaitu grup whatsapp serta variabel iklan yaitu mengiklankan *smartphone Samsung* melalui internet, sehingga keputusan pembelian terhadap *smartphone Samsung* dapat tinggi dan maksimal.

### **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. Vendor *smartphone Samsung* harus dapat mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sesuai dengan tujuannya salah satu caranya yaitu dengan memperhatikan kelompok referensi yang menjadi acuan para konsumen dan cara mengiklankan produknya serta faktor lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Sehingga, konsumen lebih memilih melakukan pembelian *smartphone Samsung* daripada *smartphone* merek lain.

2. Vendor *smartphone Samsung* juga disarankan untuk membentuk lebih banyak individu atau kelompok individu yang dapat dijadikan acuan serta memberikan rujukan atau rekomendasi kepada konsumen lama maupun baru, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian *smartphone Samsung*.
3. Vendor *Samsung* sebaiknya membuat iklan yang lebih bagus dan menarik lagi di berbagai media, agar penyampaian informasi atau pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada pelanggan sehingga dapat merangsang seseorang untuk melakukan keputusan pembelian terhadap *smartphone Samsung*.