

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pada proses pengolahan data, penjabaran deskripsi, analisis data dan pembahasan hasil data yang telah dilakukan dan dijabarkan pada bab-bab sebelumnya maka disimpulkan bahwa:

1. Terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *smartphone* samsung pada mahasiswa fakultas ekonomi universitas negeri jakarta. Persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 29,983 + 0,803X_1$ . Nilai  $t_{hitung} = 9,535 > t_{tabel} = 1,66$  dan nilai *Sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti gaya hidup mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Besar nilai *R Square* adalah 0,413. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 41,3%. Sedangkan sisanya sebesar 58,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel gaya hidup.
2. Terdapat hubungan yang positif antara *word of mouth* dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Univeristas Negeri Jakarta. Persamaan regresi yaitu  $\hat{Y} = 57,790 + 0,536X_2$ . Persamaan regresi tersebut menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor *word of mouth* ( $X_2$ ) akan menghasilkan kenaikan keputusan pembelian (Y)

sebesar 0,536 skor pada konstanta 57,790. Nilai  $t_{hitung} = 7,722 > t_{tabel} = 1,66$  dan nilai *Sig.* sebesar  $0,000 < 0,05$  yang berarti *word of mouth* mempunyai hubungan yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Besar nilai *R Square*, yaitu 0,316. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh antara variabel *word of mouth* ( $X_2$ ) terhadap variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 31,6%. Sedangkan sisanya sebesar 68,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar variabel *word of mouth*.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan *word of mouth* adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Gaya hidup 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 indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi pembelian dengan indikator sikap dengan sub indikator merek yang disukai sebesar 13,7%. Selanjutnya, indikator dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator *counter* sebesar 13,5%. Kemudian, indikator pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator wiraniaga sebesar 13,2%. Selanjutnya, dimensi evaluasi alternatif dengan indikator memilih di antara dua atau lebih alternatif sebesar 13,0%. Selanjutnya, indikator dengan

dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber komersil dengan sub indikator situs *website* sebesar 12,7%. Kemudian, dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain sebesar 12,1%. Selanjutnya, indikator dengan dimensi pengenalan kebutuhana dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 11,9%. Terakhir indikator dengan dimensi pencarian informasi dengan indikator sumber pribadi dengan sub indikator tetangga sebesar 9,9%.

Dari hasil pengolahan data, Perusahaan *Smartphone* Samsung seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar melakukan perbaikan –perbaikan untuk kedepannya. Seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dimensi terendah pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal sub indikator diri sendiri, variabel gaya hidup dimensi terendahnya adalah pendapat dengan indikator diri sendiri dan untuk *word of mouth* dengan indikator membicarakan. Selain itu, Perusahaan *Smartphone* Samsung harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi , sehingga keputusan pembelian konsumen semakin 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. Perusahaan Samsung seharusnya bisa lebih meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung dengan memperhatikan beberapa hal yang dapat mempengaruhi gaya hidup, pada indikator terendah pada gaya hidup

yaitu dimensi minat dengan indikator media dengan sub indikator sosial media dan dimensi pendapat dengan indikator diri sendiri.

2. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung sebaiknya perusahaan Samsung mempertimbangkan berbagai hal yang dapat mempengaruhi *word of mouth* (komunikasi dari mulut ke mulut) terutama indikator terendah pada *word of mouth*, yaitu indikator membicarakan. Perusahaan memberikan promosi melalui berbagai media salah satunya media cetak atau online kepada konsumen. Dengan begitu konsumen akan membicarakan produk tersebut kepada orang lain dan akan tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan dalam meningkatkan keputusan pembelian terdapat nilai terendah dari dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri sebesar 11,9%. Maka dari itu, perusahaan *Smartphone* Samsung harus berusaha sebaik mungkin agar meningkatkan keputusan pembelian.