

## 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 atribut produk dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 27,397 + 0,446X_1 + 0,358X_2$ . Koefisien atribut produk (X1) dan gaya hidup (X2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dan gaya hidup dengan keputusan pembelian. Atribut Produk dan Gaya Hidup untuk menjelaskan Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 43,1% sedangkan sisanya 56,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Terdapat hubungan yang positif antara atribut produk dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 47,515 + 0,598X_1$ . Hal ini berarti jika Atribut Produk (X1) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 47,515. Nilai koefisien X1 sebesar 0,598 yang berarti apabila Atribut Produk (X1)

mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian(Y) akan meningkat sebesar 0,598 pada konstanta sebesar 47,515. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara atribut produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat atribut produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh atribut produk sebesar 32,1% dan sisanya 67,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

3. Terdapat hubungan yang positif antara gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 57,830 + 0,525X_2$ . Hal ini berarti jika Gaya Hidup (X2) nilainya 0, maka Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai sebesar 57,830. Nilai koefisien X1 sebesar 0,525 yang berarti apabila Gaya Hidup(X2) mengalami peningkatan sebesar 1 poin maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,525 pada konstanta sebesar 57,830. Koefisien X1 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat gaya hidup maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh gaya hidup sebesar 28,1% dan sisanya 71,9% ditentukan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa atribut produk dan gaya hidup adalah salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Atribut produk dan gaya hidup 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 indikator yang memiliki skor tertinggi adalah dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan internal dengan sub indikator diri sendiri, yaitu 14,84 %. Setelah itu skor tinggi kedua adalah dimensi pencarian informasi pada indikator komersial dengan sub indikator komersial, yaitu 14,43. Skor tertinggi ketiga adalah indikator sumber pribadi dengan sub indikator wiraniaga, yaitu 14,34%. Skor tertinggi keempat dengan sub indikator kerabat, yaitu 14,21%. Selanjutnya skor tertinggi kelima adalah dimensi pengenalan kebutuhan pada indikator rangsangan eksternal dengan sub indikator pengaruh orang lain, yaitu 14,11%. Skor tertinggi keenam adalah dimensi evaluasi alternatif pada indikator memilih dari beberapa alternatif yang tersedia dengan sub indikator memilih diantara dua atau lebih produk, yaitu 14,10%. Kemudian, yang terakhir dari dimensi membeli pada indikator sikap dengan sub indikator membeli produk yang disukai, yaitu 13,93%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel atribut produk terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi

adalah dimensi merek dengan indikator nama, yaitu sebesar 11,74%. Skor tertinggi kedua pada indikator istilah, yaitu sebesar 11,32%. Lalu, skor tertinggi ketiga adalah dimensi jaminan(garansi) pada indikator kualitas produk, yaitu sebesar 11,30%. Skor tertinggi keempat pada indikator reparasi(ketahanan), yaitu sebesar 11,26%. Skor tertinggi kelima adalah dimensi kemasan, yaitu sebesar 11,12% dan dimensi layanan pelengkap (*charger*, memori intrnal, baterai) pada indikator charger, yaitu sebesar 11,12%. Selanjutnya skor tertinggi keenam adalah dimensi layanan pelengkap(*charger*, memori internal, baterai) pada indikator baterai, yaitu sebesar 10,93%. Skor tertinggi ketujuh pada indikator memori internal, yaitu sebesar 10,79%. Dan yang terakhir pada dimensi pemberian label dengan sub indikator tanda pengenal, yaitu sebesar 10,37%.

Berdasarkan hasil rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel gaya hidup terlihat bahwa pada dimensi aktivitas yang memiliki skor tertinggi. Skor tertinggi adalah pada indikator anggota grup dengan sub indikator Line, yaitu sebesar 17,13%. Skor tertinggi kedua pada indikator anggota grup dengan sub indikator pertama *whatsapp*, yaitu sebesar 16,89%. Skor tertinggi ketiga adalah indikator belanja dengan sub indikator membeli produk online, yaitu 16,84%. Skor tertinggi keempat adalah indikator hobi dengan sub indikator games, yaitu 16,52%. Kemudian, skor tertinggi kelima adalah dimensi minat pada indikator media dengan sub indikator media sosial(*instagram,facebook*), yaitu sebesar 16,43%. Dan terakhir dimensi

opini/pendapat pada indikator diri mereka sendiri dengan skor, yaitu sebesar 16,18%.

Dari hasil pengolahan data, *Smartphone* Samsung seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah agar dilakukan perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian, yaitu dari dimensi membeli pada indikator sikap dengan sub indikator membeli produk yang disukai, variabel atribut produk terendahnya adalah dimensi pemberian label dengan sub indikator tanda pengenal, variabel gaya hidup terendahnya adalah dimensi opini/pendapat pada indikator diri mereka sendiri. Selain itu, *Smartphone* Samsung harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian dapat terwujud dengan 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. *Smartphone* Samsung harus mengetahui atribut produk, gaya hidup dan faktor-faktor lainnya yang dapat meningkatkan keputusan pembelian, supaya mampu meningkatkan performa *Smartphone* dalam persaingan sejenis.
2. *Smartphone* Samsung untuk diharapkan untuk dapat melengkapi bentuk kekurangan atribut produk yang dimiliki agar guna meningkatkan

keputusan pembelian dan konsumen merasa terpenuhi dengan kualitas dan aplikasi yang tersedia.

3. *Smartphone* Samsung diharapkan untuk memahami perkembangan gaya hidup sehingga konsumen merasa terpenuhi keinginan untuk tampil lebih menarik guna menarik konsumen untuk membeli yang bertujuan meningkatkan keputusan pembelian produk.