

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI, DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, berdasarkan perhitungan dari $\hat{Y} = 39,272 + 0,642 X_1$. Hal ini menjelaskan bahwa, jika variabel Harga (X_1) nilainya 0 atau menunjukkan tidak ada kenaikan dan penurunan, maka nilai koefisien Keputusan pembelian (Y) adalah 39,272. Nilai koefisien X_1 sebesar 0,642 yang berarti apabila Harga (X_1) mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,642, pada konstanta sebesar 39,272. Koefisien X_1 bernilai positif, yang artinya semakin baik tingkat harga semakin baik pula tingkat keputusan pembeliannya.
2. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta, berdasarkan perhitungan dari $\hat{Y} = 18,492 + 0,917 X_2$. Hal ini berarti bahwa nilai regresi berganda menjelaskan jika variabel WOM (X_2) nilainya 0 atau menunjukkan tidak ada kenaikan dan penurunan, maka nilai koefisien

Keputusan pembelian (Y) adalah 18,492. Nilai koefisien X_2 sebesar 0,917 yang berarti apabila WOM (X_2) mengalami peningkatan sebesar 1 persen, maka Keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,917, pada konstanta sebesar 18,492. Dengan nilai koefisien X_2 positif, artinya terdapat pengaruh antara WOM dengan keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkat WOM, maka semakin tinggi pula keputusan pembeliannya.

3. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara harga dan *word of mouth* (WOM) dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta di Jakarta berdasarkan perhitungan dari $\hat{Y} = 22,882 + 0,246 X_1 + 0,605 X_2$. Dengan nilai koefisien X_1 dan X_2 bernilai positif, artinya terdapat pengaruh antara Harga dan WOM dengan Keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa semakin meningkatnya Harga dan WOM maka akan meningkatkan Keputusan Pembeliannya. Serta berdasarkan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,720, menjelaskan kemampuan harga dan WOM mempengaruhi keputusan pembelian secara simultan sebesar 72%, sedangkan sisanya, yakni 28% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

B. Implikasi

Varibel harga dan *word of mouth* bila ditinjau dari kesimpulan yang telah dikemukakan di atas merupakan dua faktor yang mempengaruhi suatu keputusan dalam pembelian *smartphone* pada mahasiswa Universitas Negeri Jakarta di Jakarta. Hasil penelitian ini sesuai dengan hipotesis yang diajukan, dimana

keduanya (harga dan WOM) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan keputusan pembelian.

Berdasarkan tinjauan peneliti, dapat diketahui bahwa harga dan *word of mouth* dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara bersama-sama sebesar 72%, sedangkan sisanya, yakni 28% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

Bila dilihat dari hasil rata-rata skor hitung variabel keputusan pembelian, dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan eksternal dan sub-indikator pengaruh orang lain yaitu sebesar 13,00%. Skor tertinggi kedua adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dan sub indikator situs *website* yaitu sebesar 12,84%. Skor tertinggi ketiga adalah dimensi pengenalan kebutuhan dengan indikator rangsangan internal dan sub-indikator kebutuhan komunikasi pribadi sebesar 12,76%. Keempat adalah dimensi evaluasi alternatif dengan indikator menilai beberapa alternatif merek lainnya dengan sub-indikator memilih dari dua atau lebih alternatif yang tersedia yaitu sebesar 12,67%. Kelima adalah dimensi pencarian informasi dengan indikator komersil dan sub indikator *counter* yaitu sebesar 12,36%. Keenam, dimensi pembelian dengan indikator sikap dan sub indikator merek yang disukai yaitu sebesar 12,30%. Yang terakhir indikator sumber pribadi dengan sub-indikator tetangga dan indikator komersil dengan sub-indikator wiraiaga memperoleh memperoleh skor skor 12,03%

Hasil skor hitung dari variabel harga yang paling tertinggi adalah indikator kesesuaian harga dengan kualitas sebesar 28,41%, kedua adalah kesesuaian harga

dengan manfaat sebesar 25,80%, ketiga adalah keterjangkauan harga sebesar 23,25%, dan yang terakhir dengan persentase 22,45% adalah indikator daya saing harga.

Pada variabel WOM, hasil skor hitung tertinggi ada pada indikator merekomendasikan sebesar 35,44%, yang kedua adalah penyampaian informasi sebesar 33,23%, dan yang terakhir adalah membicarakan dengan persentase 31,33%.

Dari hasil perhitungan yang sudah dijelaskan, baiknya perusahaan *smartphone* Samsung menaruh perhatian lebih pada indikator-indikator yang memiliki persentase rendah. Seperti pada variabel keputusan pembelian dimana yang terendah ada pada dimensi penyampaian informasi. Hal ini tentu saja berdampak pada tingkat keputusan pembelian dikarenakan penyampaian informasinya yang kurang.

Bila dilihat dari variabel harga, persentase terendah terdapat pada indikator daya saing harga. Yang artinya, responden dari penelitian ini berpendapat bahwa *smartphone* Samsung memiliki daya saing harga yang kurang baik, yang tentunya ini mengakibatkan pada penurunan keputusan pembelian, karena konsumen lebih memilih *smartphone* lain yang harganya memiliki daya saing yang baik.

Tidak berbeda jauh dengan dimensi pada variabel keputusan pembelian, pada variabel *word of mouth* yang memiliki persentase terendah adalah pada indikator penyampaian informasi. Penyampaian informasi yang kurang, tentu

saja akan menurunkan tingkat keputusan pembelian yang berakibat konsumen lebih memilih merek lain.

Selain memperbaiki persentase yang kurang, *smartphone* Samsung tetap harus mempertahankan persentase yang memiliki skor tinggi, agar keputusan pembelian terhadap *smartphone* Samsung dapat terwujud dengan maksimal.

C. Saran

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

1. Perusahaan *smartphone* Samsung hendaknya untuk tidak menjual *smartphone* di atas harga rata-rata pasaran, apalagi dengan kualifikasi dan kualitas produk yang serupa. Hal ini tentu akan mengakibatkan menurunnya tingkat keputusan pembelian karena *smartphone* Samsung memiliki persentase daya saing harga yang rendah atau dinilai kurang baik.
2. Perusahaan *smartphone* Samsung juga disarankan untuk memperhatikan *word of mouth* atau komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para konsumen dalam persentase terendahnya yaitu penyampaian informasi. Penyampaian informasi yang kurang tentu saja akan mempengaruhi tingkat keputusan pembelian *smartphone* Samsung, karena penyampaian informasi ini nantinya akan berlanjut pada membicarakan dan merekomendasikan. Karena tanpa adanya informasi, lebih jauh para konsumen tidak ada rekomendasi untuk *smartphone* Samsung yang nantinya mengakibatkan keputusan pembelian yang menurun.