

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 pengaruh yang positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_1 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 30,1% dan sisanya 69,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

2. Terdapat hubungan yang positif antara promosi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Koefisien X_2 bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara promosi dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat promosi maka semakin meningkat pula keputusan pembelian. Keputusan pembelian ditentukan oleh promosi sebesar 17,0% dan sisanya 83,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.
3. Terdapat pengaruh yang positif antara kelompok referensi dan promosi dengan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 27,853 + 0,424 X_1 + 0,258 X_2$. Koefisien kelompok referensi (X_1) dan promosi (X_2) bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara kelompok referensi dan promosi dengan keputusan pembelian. Kelompok referensi dan promosi untuk menjelaskan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta secara simultan yaitu 37,1% sedangkan sisanya 62,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kelompok referensi dan promosi adalah beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kelompok referensi dan promosi berhubungan 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 kelompok referensi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator kelompok penting dengan sub indikator teman dekat sebesar 25,11% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator kelompok santai – santai dengan sub indikator grup line sebesar 24,88% dan variabel promosi terlihat bahwa indikator yang memiliki skor tertinggi adalah indikator periklanan dengan sub indikator media cetak (koran, brosur) sebesar 16,94% dan indikator yang memiliki skor terendah adalah indikator promosi penjualan dengan sub indikator hadiah sebesar 16,43%.

Dari hasil pengolahan data, iPhone sebagai produsen seharusnya menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang memiliki skor rendah agar dapat diperbaiki untuk ke depannya. Selain itu, iPhone sebagai produsen harus tetap mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi, sehingga keputusan pembelian yang baik dapat tercapai.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta, antara lain:

1. *iPhone* juga harus membuat penggunanya dapat menciptakan kelompok referensi yang baik, sehingga individu atau kelompok dapat memberikan rujukan untuk membuat konsumen melakukan pembelian *iPhone*,

khususnya bagi mahasiswa Program studi Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta.

2. *iPhone* harus lebih menggenjarkan kegiatan promosi, sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada produk *iPhone* dengan maksimal.