

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang positif antara kelompok referensi dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh kelompok referensi sebesar 26,6% dan sisanya 73,4% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 46,786 + 0,52 X_1$ . 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.

Terdapat hubungan yang positif antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Keputusan pembelian ditentukan oleh diferensiasi produk sebesar 28,7% dan sisanya 71,3% ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi  $\hat{Y} = 34,073 + 0,591 X_2$ . Koefisien  $X_2$  bernilai positif artinya terdapat pengaruh antara diferensiasi produk dengan keputusan pembelian. Hal tersebut menjelaskan bahwa semakin meningkat diferensiasi produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

Berdasarkan kajian teoretik dan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab-bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat

hubungan yang positif dan signifikan antara kelompok referensi dan diferensiasi produk dengan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi* pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta yaitu 37,4% sedangkan sisanya 62,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Persamaan regresi berganda  $\hat{Y} = 24,567 + 0,340 X_1 + 0,413 X_2$ . Dari model persamaan regresi berganda di atas dapat diinterpretasikan bahwa, apabila kelompok referensi ( $X_1$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,340 pada konstanta sebesar 24,567. Sementara itu, apabila diferensiasi produk ( $X_2$ ) mengalami peningkatan sebesar 1 poin, maka keputusan pembelian ( $Y$ ) akan meningkat sebesar 0,413 pada konstanta 24,567.

## **B. Implikasi**

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

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, rata-rata hitung skor masing-masing indikator dari variabel keputusan pembelian terlihat bahwa dimensi yang memiliki skor tertinggi adalah pencarian informasi dengan indikator sumber komersial dan sub indikator iklan, yaitu sebesar 13,54%. Selanjutnya, sub indikator teman sebesar 13,20%. Kemudian, sub indikator

pernah menggunakan sebesar 13,06%. Selanjutnya, sub indikator diri sendiri sebesar 12,77%. Kemudian, indikator membeli produk yang disukai sebesar 12,73%. Berikutnya, sub indikator keluarga sebesar 12,35%. Terakhir sub indikator pengaruh orang lain sebesar 11,19%.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu *Xiaomi* dapat meningkatkan kelompok referensi dan diferensiasi produk untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Hal yang perlu dilakukan oleh pihak *Xiaomi* adalah dengan menaruh perhatian lebih besar pada indikator yang rendah dan melakukan perbaikan-perbaikan untuk ke depannya, seperti indikator terendah variabel keputusan pembelian adalah memilih diantara dua atau lebih alternatif produk. Pada variabel kelompok referensi sub indikator terendahnya adalah grup line yang terletak pada indikator hobi atau santai-santai. Sementara itu, pada variabel diferensiasi produk indikator terendahnya adalah kemudahan memperbaiki produk yang rusak yang termasuk dalam dimensi mudah diperbaiki .

Selain itu, *Xiaomi* juga harus mempertahankan indikator yang mempunyai skor tertinggi agar tercapai tinginya keputusan pembelian, seperti pada variabel kelompok referensi sub indikator tertingginya adalah grup instagram yang termasuk ke dalam indikator hobi atau santai-santai dan pada variabel diferensiasi produk indikator tertingginya adalah fitur produk yang terdapat pada dimensi atribut.

### C. Saran

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti memiliki beberapa saran yang mungkin dapat bermanfaat dalam meningkatkan keputusan pembelian *Smartphone Xiaomi*, antara lain:

1. *Xiaomi* sebagai perusahaan teknologi sebaiknya melaksanakan rencana kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan kelompok referensi dan diferensiasi produk *Smartphone Xiaomi* serta faktor lainnya, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian.
2. *Xiaomi* harus lebih meningkatkan sub indikator keluarga serta indikator kemudahan memperbaiki produk yang rusak. Melibatkan keluarga pembeli dalam penyebaran informasi serta mempermudah pelayanan perbaikan *smartphone*. Dengan begitu, dapat meningkatkan keputusan pada pembelian produk *smartphone Xiaomi*.
3. *Xiaomi* sebaiknya membuat perbedaan produk yang lebih bagus dengan menjamin mutu dan menciptakan spesifikasi produk-produknya sesuai dengan yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para konsumen, sehingga tercipta rangsangan lebih untuk dapat membeli.