

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan deskripsi hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Persamaan regresi $\hat{Y} = 51.638 + 0,3607X$ menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu skor motivasi kosumen (variabel X), maka akan mengakibatkan skor kenaikan keputusan pembelian (variabel Y) sebesar 0,3607 pada konstanta 51,638.

Keputusan pembelian ditentukan oleh motivasi konsumen sebesar 47% dan sisanya 53% dipengaruhi oleh faktor lainnya, seperti promosi, harga produk, dan kualitas produk.

B. Implikasi

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, bahwa terdapat hubungan positif antara motivasi konsumen dengan keputusan pembelian *smartphone* Samsung pada mahasiswa Pendidikan Tata Niaga Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Hal ini membuktikan bahwa motivasi konsumen merupakan salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian

Implikasi dari penelitian ini adalah bahwa perusahaan harus dapat memperhatikan motivasi konsumennya, agar dapat meningkatkan keputusan pembelian yang pada akhirnya akan meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan. Rendahnya keputusan pembelian yang diakibatkan oleh rendahnya motivasi konsumen, apabila hal ini terus dibiarkan akan menyebabkan semakin menurunnya pembelian produk yang dipasarkan.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel motivasi konsumen, persentase indikator pembelian rasional, dengan sub indikator efisiensi penggunaan produk sebesar 16,95 %, dengan sub indikator hemat dalam pemakaian sebesar 34,13%, dengan sub indikator kecanggihan teknologi sebesar 24,21%, dan sub indikator produk mudah didapat sebesar 32,36%. Selanjutnya indikator pembelian emosional dengan sub indikator rasa nyaman sebesar 33.72%, dengan sub indikator rasa aman sebesar 7.48%, dengan sub indikator status sosial sebesar 16.15%, dan sub indikator rasa bangga sebesar 42.65%.

Dari hasil pengolahan data penelitian, terlihat bahwa tingkat motivasi konsumen masih rendah. Untuk meningkatkan keputusan pembelian yang harus dilakukan perusahaan adalah memperhatikan tingkat kenyamanan konsumennya Hal ini didasarkan hasil perolehan skor rata-rata, indikator pembelian emosional dengan sub indikator rasa aman sebesar 7.48%..

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dikemukakan sebagai bahan masukan yang bermanfaat untuk perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Perusahaan harus lebih memperhartikan dan meningkatkan kualitas produk, baik dari segi desain *hardware* maupun *software* dan menjual produknya dengan harga yang terjangkau sesuai dengan kualitas produk produk itu sendiri.
2. Perusahaan harus menarik perhatian konsumen bahwa produknya memiliki garansi yang terpercaya yang akan membuat konsumen aman saat produk yang dibelinya terdapat kerusakan .
3. Perusahaan harus mengetahui sisi psikologis konsumennya karena pengaruh sisi psikologis, jika menghasilkan respon positif maka akan berdampak signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen akan melakukan pembelian yang berulang dalam jangka waktu yang lama terhadap produk yang dipilihnya, jika konsumen merasa puas akan kualitas produk yang dibelinya dan mereka pun akan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, sehingga akan meningkatkan profitabilitas perusahaan.
4. Bagi peneliti yang ingin melakukan penelitian sejenis penulis menyarankan untuk menambahkan variabel faktor psikologi yang lain, karena faktor psikologi yang lain juga memiliki hubungan dan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.