

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Pengaruh uji F (Uji simultan) dapat dilihat dari data yang menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $12,780 > 3,91$ dan taraf signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Ditinjau dari tabel *Model Summary*, sebesar 35,6% dan 64,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Kemudian dari hasil uji parsial (uji T), ada dua variabel yang mempengaruhi yaitu pada variabel keluarga menunjukkan signifikan $0,023 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,339 > 2$. Pengaruh variabel keluarga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 0,243 atau 24,3%. Pada variabel peran dan status menunjukkan signifikan $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,168 > 2$, dan pengaruh variabel peran dan status terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung sebesar 0,439 atau 43,9%.
2. Berdasarkan hasil uji t, dapat dikatakan bahwa variabel peran dan status yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Samsung dan menjadi hal yang dipertimbangkan konsumen dalam melakukan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan oleh variabel peran dan status yang lebih besar dibandingkan dengan variabel kelompok acuan dan keluarga.

5.2 Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang telah didapat, maka penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. PT Samsung perlu meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dengan cara meningkatkan mutu produk, layanan dan citra produk pada

smartphone Samsung dengan tujuan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada variabel kelompok acuan dan keluarga.

2. PT Samsung harus dapat mempertahankan dan meningkatkan variabel peran dan status yang berpengaruh paling dominan dibandingkan dengan variabel kelompok acuan dan keluarga. Cara yang dilakukan yaitu dengan membuat inovasi baru terhadap produk yang ditawarkan agar dapat mempertahankan atau memperkuat variabel peran dan status.