

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Faktor budaya berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada masyarakat kota Madiun. Terbukti dari nilai uji t yaitu $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,684 > 1,6608$) dan signifikan $0,000 < 0,05$. Di mana dapat diartikan bahwa semakin besar faktor budaya akan semakin kuat peningkatan keputusan pembelian.
2. Faktor sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan namun memiliki arah positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada masyarakat kota Madiun. Hal tersebut dilihat pada uji t dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($0,927 < 1,66088$) dengan nilai signifikan $0,356 > 0,05$ sehingga variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
3. Faktor pribadi berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada masyarakat kota Madiun. Hal ini dibuktikan oleh hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,979 > 1,66088$) dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Artinya semakin tinggi faktor pribadi semakin tinggi pula keputusan pembelian.
4. Faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung di masyarakat kota Madiun. Hal tersebut diketahui dari nilai uji t yang menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,607 > 1,66088$) dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya semakin tinggi faktor psikologis akan semakin tinggi juga keputusan pembelian.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini yaitu:

1. Jumlah sampel yang menggunakan 100 responden yang mungkin terlalu sedikit sehingga tidak sebanding dengan jumlah penggunaan *Handphone* Samsung pada masyarakat kota Madiun.

2. Dimensi pada faktor sosial hanya terdapat 3 item sehingga tidak dapat menjelaskan secara detail pengaruh faktor sosial terhadap keputusan pembelian.

5.3 Saran

Terdapat beberapa saran dari peneliti, yaitu:

1. Bagi penelitian selanjutnya, penelitian ini dapat dijadikan acuan saat melakukan penelitian dengan mengangkat variabel-variabel yang sama dan dapat juga menambah variabel-variabel baru seperti fitur produk dan personal selling yang tidak digunakan dalam penelitian ini namun merupakan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian. Dalam pendistribusian kuesioner bisa dilakukan lebih merata dari kaum muda hingga orang tua karena dalam penelitian ini pendistribusian lebih banyak kepada teman terdekat dan kenalan peneliti sehingga responden yang digunakan lebih banyak anak muda.
1. Bagi konsumen, konsumen dapat menggunakan dan memanfaatkan *Handphone* Samsung dengan baik dan bersedia merekomendasikan kepada konsumen lain yang belum pernah menggunakan supaya tingkat penjualan dapat lebih meningkat terutama di kota Madiun. Produk *Handphone* Samsung merupakan produk yang didesain memiliki fitur selfie sehingga sesuai dengan kebiasaan masyarakat sekarang yang lebih senang berselfie.
2. Pada penelitian selanjutnya bisa menambahkan item faktor sosial agar dapat menjelaskan faktor sosial saat melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aristonandri, P. (2006). *Marketing Research for Beginner "Panduan Praktis Riset Pemasaran Bagi Pemula"*. Yogyakarta: Penerbit CV.
- Arikunto, S. (2013). *Metode Penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D*. Alfabeta: Bandung.
- Assauri, M. (2012). *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Jakarta: Graha Ilmu.
- Ghozali, I. (2014). *Ekonometrika Teori, Konsep dan Aplikasi dengan IBM SPSS 22*. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kardi. (2018). Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Di Maju Hadwere Madiun. *Skripsi*.
- Kotler dan Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua Belas. *Jakarta: indeks*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta. Erlangga.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*, jilid 1, edisi milenium. Jakarta: Prehallindo.
- Lontoh, T. N., Sepang, J. L., & Ogi, I. W. (2019). Analisis Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Oppo Seri A7 Di Oppo Store ITC Manado (Studi Kasus Distributor Utama Oppo Store ITC Manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 7(4).
- Madiuntoday. (2018). "5 ponsel selfie paling laris di kota Madiun". Website. <https://madiuntoday.id/2018/01/13/5-ponsel-selfie-paling-laris-di-kota-madiun/>
- Mangkunegara, A. P. (2002). *Perilaku konsumen edisi revisi*. Cetakan Kedua. PT. Refika. Aditama Bandung.
- Mercy, M. (2014). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Nokia di Kota Padang. *Economica: Jurnal Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Sumatera Barat*, 2(2), 174-182.
- Mowen, J. C., dan Minor, M. (2002). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Erlangga, 90.
- Natanael, K. (2020). Pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian smartphone xiaomi generasi y di surabaya. *Agora*, 8(1).

- Nugroho, Adi. (2002). *Perilaku Konsumen*. Jakarta-Timur: Studia Pres.
- Paul, James, & Roger. (1994). *Perilaku konsumen*. Jakarta: binarupa aksara.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry. C. (2000). *Consumer behavior: Perilaku konsumen dan strategi pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Prastya Dicky. (2021). *Canalys: Samsung Merek Ponsel Terlaris Q3 2021, Apple Rebut Posisi Xiaomi*. Suara.com.
<https://www.suara.com/tekno/2021/10/17/202438/canalys-samsung-merek-ponsel-terlaris-q3-2021-apple-rebut-posisi-xiaomi>.
- Ristiyanti, P., dan John, J. O. I. (2005). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi.
- Rizkitha. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, Dan Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Berbasis Android. *Skripsi*.
- Rudito, B. (2008). Hubungan Antar Suku Bangsa. *dalam Jurnal Antropologi Th. I, (2)*, 45-62.
- Schiffman., dan Kanuk. (2009). *Perilaku Konsumen*. PT. Indeks.
- Schiffman, L., dan Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen*. Jakarta: Indeks.
- Setiadi, N. J. (2003). *Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho J. (2010). *Perilaku Konsumen*. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.
- Solopos.com. (2019). *Samsung Buka Outlet SES di Jl. Pahlawan Kota Madiun*. Website Solopost.com Panduan Informasi & Inspirasi.
<https://m.solopos.com/samsung-buka-outlet-ses-di-jl-pahlawan-kota-madiun-994382/amp>
- Sroyer. (2016). Analisis Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Peribadi, Dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Galeri Penjualan Handphone Jatimsel Madiun. *Skripsi*.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2004). *Perilaku Konsumen*. Bogor. Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, U. (2002). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Supranto, J. (2003). *Metode Riset dan Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta: PT Rineka Cipta.

- Syafirah, Mananeke, L., & Rotinsulu, J. J. (2017). Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan. *Jurnal EMBA*, 5, 245-255.
- Syihab, S., & Hadi, Z. (2019). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Handphone Merek Samsung. *MANDAR: Management Development and Applied Research Journal*, 2(1), 24-35.