

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan yang di peroleh sebagai berikut:

1. Kepedulian merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, Karena sikap kepedulian terhadap suatu merek sangat penting bagi konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara. Konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara lebih suka dengan *smartphone* yang elegan, modis dan juga yang diakui internasional dengan reputasi baik.
2. Kenyamanan secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara tidak terlalu mementingkan kenyamanan saat membuat keputusan pembelian. Karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara menganggap bahwa *smartphone* apa saja dapat memberikan kenyamanan, digunakan untuk berhubungan dengan orang lain.
3. Ketergantungan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara dalam melakukan kegiatan sehari-hari selalu bergantung pada *smartphone* Vivo seperti menangani pekerjaan, studi

dan juga merasa sangat mudah berada di situs media sosial menggunakan *smartphone* Vivo.

4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara yang lebih suka membeli *smartphone* vivo dengan harga yang tinggi karena konsumen Generasi-Y di Maluku tenggara berpikir semakin tinggi harga *smartphone* Vivo maka semakin bagus kualitas yang diberikan oleh *smartphone* Vivo kepada konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara.
5. Fitur secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena fitur yang diberikan oleh *smartphone* Vivo juga diberikan oleh *smartphone-smartphone* lainnya seperti kamera depan dan kamera belakang, *smartphone* yang dapat dihubungkan dengan USB, *smartphone* yang dapat mendukung koneksi 4G dan memiliki kapasitas penyimpanan yang tinggi.
6. Sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara biasanya berkonsultasi dengan keluarga dan teman sebelum memutuskan untuk membeli *smartphone* Vivo serta mencari informasi tentang *smartphone* Vivo melalui internet sebelum membuat keputusan pembelian.
7. Kebutuhan Sosial secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Vivo pada Generasi-Y di Maluku Tenggara, karena

konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara menganggap bahwa tidak hanya *smartphone* Vivo yang bisa digunakan untuk terhubung dengan orang lain dan bermain game tetapi *smartphone* lainnya juga dapat digunakan demikian.

8. Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial dan Kebutuhan Sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Generasi-Y di Maluku Tenggara.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa keterbatasan penelitian yaitu:

1. Beberapa responden menolak mengisi kuisioner karena beralasan tidak ada waktu.
2. Ada beberapa responden yang tidak bersedia mengisi kuisioner dengan beralasan tidak mau data pribadinya di ketahui.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disampaikan diatas, maka saran yang dapat diajukan dalam penelitian sebagai berikut:

5.3.1 Bagi perusahaan Vivo

1. Kepedulian merek, perusahaan Vivo harus membangun citra merek yang baik di mata konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara, caranya seperti menambah nilai pada *smartphone* Vivo dan mempromosikan merek dengan cara membuat iklan semenarik mungkin agar konsumen selalu mengingat merek *smartphone* Vivo daripada merek-merek lainnya.

2. Ketergantungan, perusahaan Vivo harus mengembangkan fitur-fitur yang ada pada *smartphone* Vivo seperti menambah kapasitas RAM agar tidak mudah panas dan dapat memperlancar konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari menggunakan *smartphone* Vivo sehingga konsumen merasa sangat bergantung pada *smartphone* Vivo.
 3. Harga, perusahaan Vivo harus membangun pemikiran konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara bahwa harga *smartphone* Vivo sesuai dengan kualitas yang diberikan dengan cara memberikan harga yang sesuai dengan harga pesaing tetapi dengan kualitas yang lebih baik dari pada pesaing sehingga konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara merasa puas bila membeli dan memakai *smartphone* Vivo.
 4. Sosial, perusahaan *smartphone* Vivo harus memberikan spesifikasi yang baik pada *smartphone* vivo agar dapat membangun rasa ingin memiliki ketika konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara melihat anggota keluarganya memakai *smartphone* Vivo sehingga konsumen Generasi-Y di Maluku Tenggara ingin memiliki *smartphone* yang sama dengan anggota keluarganya.
- 5.3.2 Bagi peneliti selanjutnya
1. Peneliti harus lebih memberikan perhatian terhadap responden pada saat penyebaran kuesioner yaitu dengan memberikan arahan pada saat pengisian kuesioner agar kuesioner dapat terisi dengan baik dan juga memperhatikan waktu yang tepat apabila ingin melakukan survei.

2. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square* yang digunakan melihat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sebesar 0,721 atau 72,1%, yang berarti Kepedulian Merek, Kenyamanan, Ketergantungan, Harga, Fitur, Sosial Dan Kebutuhan Sosial mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 72,1% sedangkan 27,9% di jelaskan oleh variabel lain, jadi sebaiknya dalam penelitian selanjutnya menambahkan variabel lain seperti kualitas produk dan iklan agar dapat mendapatkan hasil yang lebih maksimal.



DAFTAR RUJUKAN

- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>, diakses tanggal 2 april 2019.
- Adhitama, Satyanegara., & Cut, Irna, Setiawati. (2016). Product Attributes and Price on Purchase Decision of Xiaomi Smartphone. *Trikonomika*, 15(1), June 2016, Page. 40-47 ISSN 1411-514X
- Andy Putra, M., Imam, S., & Riyadi. (2014). Topochemical polymerization of 1-naphthyl-methylammonium muconate and sorbate as the (E, E)-diene monomers in the crystalline state. *Pengaruh Kepercayaan Dan Kenyamanan Terhadap Keputusan Pembelian Online*, 40(2), 305–306.
- Dwi, O., Aida, V. S. H., & Dadang, S. (2017). Kepuasan Kerja Generasi X Dan Generasi Y Terhadap Komitmen Kerja Di Bank Mandiri Palembang. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 3(1), 12–22. <https://doi.org/10.17358/jabm.3.1.12>, diakses tanggal 11 april 2019.
- Harun, A., Soon, L. T., Kassim, A. W. M., & Sulong, R. S. (2015). Smartphone dependency and its impact on purchase behavior. *Asian Social Science*, 11(26), 196–211. <https://doi.org/10.5539/ass.v11n26p196> diakses tanggal 26 maret 2019.
- Haslinda, & Jamaluddin, M. (2016). *Pengaruh Perencanaan Anggaran Dan Evaluasi Anggaran Terhadap Kinerja Organisasi Dengan Standar Biaya Sebagai Variabel Moderating Pada Pemerintah Daerah Kabupaten Wajo*, 2, 1–21.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing Global Edition. Invasive Bladder Cancer*.
- Mahir, P., & Avian, R. (2016). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Customade (Studi di Merek Dagang Customade Indonesia). *Jurnal Manajemen*, 6(1), 1–10.
- Marianus Subianto. (2016). Pengaruh Gaji Dan Insentif Terhadap Kinerja Karyawan Pada Pt . Serba Mulia Auto, 4, 698–712.
- Nurlina T., M., M. Irfan, T., & Anna, Y. (2017). *Metodologi Penelitian Ekonomi & Sosial*. (S. Empat, Ed.). jakarta.
- Pride, william M., Hughes, R. J., & Kapoor, J. R. (2015). *Pengantar Bisnis*. (S. Empat, Ed.) (11th ed.). jakarta.

- Shabrin, N., Khandaker, S., Bin, S., Kashem, A., Hie, C. K., & Susila, T. (2017). Factors Affecting Smartphone Purchase Decisions of Generation-Y. *The Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 23(1), 47–65. Retrieved from http://cibg.org.au/wp-content/uploads/2018/02/Vol-23-P41_0.2.pdf, diakses tanggal 5 maret 2019.
- Silvia Fardila, S. (2015). Tingkat Ketergantungan Pengguna Media Sosial Dan Kecemasan Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 1–10.
- Suhardin, S. (2017). Kepedulian Lingkungan Siswa Ditinjau Dari Aspek Pengetahuan Tentang Konsep Dasar Ekologi Dan Gender. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Lingkungan Dan Pembangunan*, 18(02), 64–77. <https://doi.org/10.21009/plpb.182.05>, diakses tanggal 5 april 2019.
- Supriyono, & Iskandar, D. (2015). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Individu Dan Psikologis Terhadap Keputusan Konsumen Membeli Di Indomaret. *Kelola*, 2(3), 43–60.
- Tri, W., & Rina Sari, Q. (2016). Pengaruh Ketergantungan Pada Smartphone dan Sikap Terhadap Perilaku Pembelian Online Pada Mahasiswa. *Among Makarti*, 9(18), 99–122.
- Yitzhak Armando, L., Willem J.F. Alfa, T., & Djurwati, S. (2015). (Studi Pada Mahasiswa FEB Unsrat Manado), 3(3), 99–108.