

BAB V KESIMPULAN, KETERBATASAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Pada hasil penelitian yang dilakukan pada survei terhadap 449 responden pengguna *smartphone* di Kota Batam. Dengan melihat faktor *product features*, *brand name*, *price*, *social influences*, dan *lifestyle* yang mempengaruhi *purchase decision*. Adapun kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian pada hipotesis pertama (H1) ini menunjukkan bahwa *product features* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini mendukung penulis sebelumnya yang menyatakan bahwa *product features* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* atau keputusan pembelian diantaranya adalah Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Leelakulthanit dan Boonchai (2013), Juwaheer *et al.* (2013), Ackradejruangsri (2013), Siddique, Jamil dan Ali (2013), Boonlertvanich (2009), Karjualuoto *et al.* (2005), Kwan, Yeung, dan Au (2004).
2. Hasil pengujian pada hipotesis kedua ini menunjukkan bahwa *brand name* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* pada *smartphone*. Hasil penelitian sebelumnya menemukan hasil yang sama bahwa *brand name* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* Suki, (2013), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Yang

(2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Leelakuthanit dan Boonchai (2012), Liao (2012), Abdullahi, Zainalabidin, dan Ismail (2011), Alamgir, Shamsuddoha, dan Nedelea (2010), Karjaluto (2005).

3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) tidak menunjukkan bahwa *price* berpengaruh signifikan positif tetapi berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase decision* pada *smartphone*. Hasil penelitian ini tidak konsisten dengan hasil penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* Udin, Lopa, dan Oheduzzaman (2014), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Juwaheer *et al.* (2013), Khan dan Rohi (2013), Chisasa dan Dlamini (2013). Hasil penelitian yang menyatakan bahwa *price* berpengaruh signifikan negatif terhadap *purchase decision* yaitu penelitian yang dilakukan oleh Kumar (2014), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Liao (2012), Kwan, Yeung, dan Au (2004).
4. Hasil pengujian hipotesis keempat (H4) menunjukkan bahwa *social influences* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini didukung oleh beberapa penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Vahabzadeh, Duneghe, dan Khachoei (2014), Suki (2013), Yee, Siew, dan Fah (2013), Sata (2013), Norazah dan Norbayah (2013), Malviya, Saluja, dan Thakur (2013), Lawan dan Zanna (2013), Khan dan Rohi (2013), Jablul, Skandarpur, Dadashi, dan Mahtab (2012)

yang menemukan bahwa *social influences* berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil pengujian hipotesis kelima (H5) menunjukkan bahwa *lifestyle* mempunyai pengaruh yang signifikan positif terhadap *purchase decision*. Hal ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang menemukan hasil yang sama bahwa *lifestyle* berpengaruh signifikan positif terhadap *purchase decision* yaitu Nouraie, Moorineh, dan Kordi (2014), Kumar (2014), Pandey dan Pandey (2013), Hu dan Shih (2012), Jablul, Skandarpur, Dadashi, dan Mahtab (2012), Bahhouth, Ziemnowicz, dan Mensah (2011), Girard (2010), Boonlertvanich (2009), Karjaluo (2005).

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan yang dapat dikemukakan oleh peneliti selama melakukan penelitian ini adalah:

1. Hasil uji determinasi *Adjusted R²* sebesar 0,249. Hal ini berarti menunjukkan bahwa masih terdapat 75,1% lainnya dijelaskan oleh variabel lain dari luar penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapatnya variabel lain yang masih berpengaruh besar terhadap *purchase decision*.
2. Waktu penelitian ini sangat terbatas sehingga penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilakukan pada waktu jam kerja, jam kuliah atau melalui perantara. Hal ini dapat menyebabkan adanya kemungkinan

responden tidak mengisi kuesioner sesuai dengan keadaan sebenarnya.

Serta penelitian ini sangat terbatas karena hanya dilakukan di Kota Batam saja, penulis selanjutnya dapat melakukan penelitian di wilayah yang lebih luas tidak hanya di Kota Batam saja.

5.3 Rekomendasi

Rekomendasi yang dapat diberikan untuk penelitian yang akan datang adalah sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan variabel lainnya di luar dari yang sudah diteliti seperti variabel *convenience*, *dependency* (Yee, Saw, & Fah, 2013). *Convenience* atau kenyamanan *smartphone* yaitu kemampuan *smartphone* yang dapat digunakan kapanpun dan dimanapun dengan aplikasinya yang mempunyai kemampuan mengakses internet dengan cepat dimanapun dan kapanpun. Ketergantungan terhadap *smartphone* pada saat ini *smartphone* bukan hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja namun pada saat ini *smartphone* digunakan sebagai alat untuk pendidikan *online*, bisnis *online*, *e-banking*, dan lain sebagainya. *Durability*, *after sales* (Sata, 2013) daya tahan produk yang baik akan memberikan kepuasan atas pengguna *smartphone* dan *service* setelah pembelian seperti adanya garansi akan membangun kepercayaan konsumen sehingga mereka puas. *Information*, *confidence* (Yang, 2013) sebuah informasi produk baik dari manfaat, serta keunggulan produk dibutuhkan dalam

melakukan keputusan pembelian serta kepercayaan terhadap *value* yang didapatkan atas pengguna produk atau jasa sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumen memberikan satu bentuk kepuasan. *Social need* (Suki & Suki, 2013) pemenuhan kebutuhan sosial untuk melakukan pembelian, mengakses internet, penggunaan jaringan sosial, video, *games*, dan lain-lain dengan menggunakan *smartphone* menjadi salah satu penentu keputusan pembelian. *Personal characteristic* (Kumar, 2014) karakteristik seseorang yang pada saat ini cenderung tergantung pada teknologi yang lebih efisien dan efektif dengan mengikuti perkembangan zaman sehingga menjadi salah satu penentu keputusan pembelian. Faktor-faktor tersebut merupakan faktor lain yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Selain itu rekomendasi untuk perusahaan *smartphone* adalah untuk variabel *product features* perusahaan terus melakukan inovasi dengan menambahkan fitur-fitur baru yang berbeda sesuai dengan perkembangan teknologi, sebuah perusahaan harus membangun kepercayaan kepada konsumen terhadap *brand name* yang ditawarkan kepada konsumen, perusahaan menetapkan *price* yang ditawarkan kepada konsumen sesuai dengan kualitas yang diharapkan konsumen, konsumen akan terpengaruh oleh orang disekitarnya baik dari keluarga maupun teman dekat untuk membeli sebuah *smartphone*, oleh sebab itu perusahaan harus membangun *image* produk yang baik di mata konsumen sehingga dapat memberikan pengaruh kepada konsumen

untuk merekomendasikan kepada orang-orang terdekatnya, perusahaan menciptakan produk *smartphone* yang ditawarkan sesuai dengan *lifestyle* konsumen yang pada saat ini sangat tergantung pada kecepatan internet, serta minat konsumen terhadap aplikasi-aplikasi jaringan sosial.