

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Simpulan merupakan sebuah temuan pokok yang bersifat substansial maupun teknis serta dikemukakan sebagai sebuah implikasi dari hasil pembahasan. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, peneliti menarik beberapa simpulan yang merupakan temuan penting dalam penelitian ini. Berikut simpulan dari penelitian ini :

1. Dari hasil analisis deskriptif terlihat bahwa psikologi konsumen (X_1) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.53, karakteristik konsumen (X_2) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.52, sedangkan *country of origin* (X_3) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.48 dan keputusan pembelian (Y) menunjukkan nilai rata-rata sebesar 3.72, sehingga H_1 yang menyatakan psikologi konsumen, karakteristik konsumen, *country of origin* dan keputusan pembelian tinggi diterima.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel psikologi konsumen mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.050 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,046 atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa psikologi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel karakteristik konsumen mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $3.361 > t_{tabel}$ dengan nilai

signifikansi sebesar 0,002 atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa karakteristik konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa variabel *country of origin* mempunyai nilai t_{hitung} sebesar $2.132 > t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,038 atau 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa *country of origin* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
5. Hasil pengujian secara simultan menunjukkan bahwa variabel psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2012 Universitas Bangka Belitung dengan nilai signifikansi 0,000 dan F_{hitung} sebesar 43.3337 sehingga semakin tinggi psikologi konsumen, karakteristik konsumen dan *country of origin* akan mengakibatkan semakin tinggi pula keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Angkatan 2012 Universitas Bangka Belitung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis dapat memberikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Bagi Penelitian Selanjutnya

Diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan referensi untuk meningkatkan penelitian selanjutnya baik yang bersifat melanjutkan

penelitian yang sama maupun untuk melengkapi penelitian dimasa yang akan datang, sehingga dapat menambah beberapa variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian selain dari variabel Psikologi Konsumen, Karakteristik Konsumen dan *Country of Origin* serta memperoleh hasil yang lebih bervariasi yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Bagi Perusahaan Samsung

Konsumen mempunyai keperibadian yang berbeda-beda sehingga keputusan yang dibuat dalam membeli *Smartphone* pun berbeda. Penggunaan *Smartphone* Samsung saat ini sudah tidak lagi untuk sekedar memenuhi kebutuhan komunikasi dan informasi saja akan tetapi sudah menjadi gaya hidup. *Smartphone* Samsung memberikan kesan tren gaya hidup terkini dan metropolis, sedangkan harga relatif terjangkau. Dengan demikian perusahaan harus dapat lebih mengenal konsumen, memberikan produk yang benar-benar dibutuhkan, memberikan kepuasan dan mempertahankan konsumen dari pesaing lain.

Faktor psikologi adalah faktor paling mendasar dalam diri individu yang akan mempengaruhi pilihan-pilihan seseorang dalam membeli. Dengan demikian perusahaan harus mengerti keadaan psikologi konsumen, seperti motivasi mereka dalam membeli, persepsi, pembelajaran serta kepercayaan dan sikap mereka terhadap produk sehingga konsumen merasa bangga terhadap produk yang dibeli.