

BAB V

PENUTUP

Sebagai akhir dari penulisan dalam bab ini disampaikan beberapa kesimpulan dan saran yang relevan bagi penelitian yang akan datang sesuai dengan hasil penelitian analisis data yang telah dilakukan.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan bahwa:

1. Faktor sosial secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.
2. Faktor psikologi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.
3. Faktor sosial dan faktor psikologi secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* SAMSUNG di Kota Gorontalo.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengemukakan saran-saran berikut:

1. Secara umum, agar pemasaran *smartphone* SAMSUNG lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam

melakukan pembelian, termasuk faktor sosial dan faktor psikologi guna meningkatkan penjualan.

2. Bagi penelitian selanjutnya, diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan faktor sosial, faktor psikologi dan keputusan pembelian. Mencari ruang lingkup populasi dan sampel yang berbeda dari penelitian ini agar hasil penelitian lebih baik lagi.
3. Bagi civitas kampus, diharapkan penelitian ini dapat menambah kajian ilmu mengenai pentingnya pengaruh faktor sosial dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian. Disamping itu hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian yang sama dikemudian hari.

DAFTAR PUSTAKA

- Adunola Oluremi Oke, Dkk. 2016. *Consumer Behavior towards Decision Making and Loyalty to Particular Brands*. Vol. 6.
- Arbiah Suri. 2013. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pondok Lesehan Joko Moro Di Pekanbaru. Skripsi. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau Pekanbaru.
- Bagus Narcahyo dan Riskayanto. 2018. Analisis Dampak *Brand Image* Dan Aktifitas *Word Of Mouth* dan Penguatan Keputusan Pembelian Produk Fashion. Vol.3 No.1.
- Budiman Manangi. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Keunggulan Kartu Simpati 4G (Studi Kasus Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Negeri Gorontalo). Skripsi. Universitas Negeri Gorontalo.
- Doni Marlius. 2017. Keputusan Pembelian Berdasarkan Faktor Psikologis dan Bauran Pemasaran Pt. Intercom Mobilindo Padang. Vol. 01, No. 01.
- Elizabeth Ginting. 2016. Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Merek “ SAMSUNG” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Budi Luhur) Periode Bulan Maret-Mei 2015. Vol. 5. No. 2.
- Eriyanto. 2007. Teknik Sampling Analisis Publik. Cetakan 1. Yogyakarta: PT. LKiSPrintingCemerlang
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2011. Manajemen Pemasaran. Cetakan 1. Bandung: CV YRAMA WIDYA
- Giovany. 2017. Ragam Model Penelitian dan Pengolahannya Dengan SPSS. Yogyakarta: C.V ANDI OFFSET.
- Heri Prasetyo. 2017. Pengaruh Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Matic Honda Vario 125 Di Desa Kras. Vol. 01 No. 02.
- Intan Trivena Maria Daeng, Dkk. 2017. Penggunaan *Smartphone* Dalam Menunjang Aktivitas Perkuliahan Oleh Mahasiswa Fispol Unsrat Manado. Vol. 6. No. 1.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2017. Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 12, Benyamin Molan, Indonesia: PT MACANAN JAYA CERMELANG.
- Prashant Kumar dan Bhimrao M. Ghodeswar. 2015. *Factors affecting consumers' green product purchase decisions*. Vol.. 33 No. 3.
- Rangkuti, Freddy. 2017. Riset Pemasaran. Cetakan Ke-14. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Setiawan, Budi, 2015. Tehnik Praktis Analisis Data Penelitian Sosial dan Bisnis Dengan SPSS. Yogyakarta. Andi Offest.
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Manajemen. Cetakan Ke-6. Bandung: ALVABETA, cv.
- Sujani. 2017. Pengaruh Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Belanja di Indomaret. Vol. 22. No. 02.
- Yunita Melani Sanger dan Sifrid S. Pangemanan. 2015. *Analyzing Influence Among Cultural Faktor, Social, Psychological With The Costumer Buying Decision Of Oriflamme Product In Manado*. vol. 3. No.2
- Zubaidah Hanun dan Sahral Hidayat. 2017. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Sepatu Merek Nike di Kota Medan. Vol. 6. No. 01.
- <http://repository.uin-suska.ac.id/19605/9/9.%20BAB%20IV%20%281%29.pdf>
(diakses pada tanggal 17 September 2020, pukul 17:31 WITA)
- <https://selular.id/2019/08/idc-top-5-vendor-smartphone-indonesia-q2-2019/>
(diakses pada tanggal 14 November 2019, pukul 20.00 WITA)
- <https://selular.id/2019/11/top-5-vendor-smartphone-di-indonesia-q3-2019/>
(diakses pada tanggal 14 November 2019, pukul 20.00 WITA)