

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Kesimpulan pada penelitian ini berdasarkan hasil analisis sebagai berikut:

- 5.1.1 Sikap (X1) dan Keyakinan (X2) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil pengujian diperoleh nilai F 4,142 dengan signifikan sebesar  $0,025 < 0,05$ . Dengan demikian hipotesis pertama diterima.
- 5.1.2 Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Sikap (X1) memiliki koefisien regresi sebesar 0,187 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai hitung  $t_{hitung}$  sebesar 0,894 dengan tingkat signifikan  $0,378 > 0,05$ . Hal ini berarti bahwa sikap (X1) tidak berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis kedua ditolak.
- 5.1.3 Hasil penelitian diperoleh bahwa variabel Keyakinan (X2) memiliki koefisien regresi sebesar 0,482 terhadap keputusan pembelian (Y) dan nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,831 dengan tingkat signifikan  $0,008 < 0,05$ . Hal ini berarti bahwa Keyakinan (X2) berkontribusi signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis ketiga diterima.
- 5.1.4 Koefisien determinasi (*R square*) sebesar 0,201 atau 20,1% variabel Sikap dan Keyakinan berkontribusi terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 79,9% di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

5.2.1 Disarankan toko Glory Phone harus mampu menciptakan image positif pada diri konsumen melalui even-even yang mendukung sehingga sikap dan keyakinan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek vivo tetap terjaga dengan baik.

5.2.2 Dari hasil penelitian diperoleh bahwa keyakinan konsumen terhadap keputusan pembelian mempunyai pengaruh yang lebih besar/dominan dibanding pengaruh sikap konsumen terhadap keputusan pembelian, sehingga perusahaan harus mampu meningkatkan apresiasi sikap konsumen terhadap *smartphone* merek vivo pada toko Glory Phone Poso dan harus menumbuhkan sikap konsumen secara lebih baik terhadap *smartphone* merek vivo, misalnya meningkatkan komunikasi kepada konsumen dengan cara menyebarkan brosur atau iklan yang mencantumkan informasi tentang kualitas produk *smartphone* merek vivo terutama meningkatkan image konsumen.

5.2.3 Keyakinan konsumen terhadap produk *smartphone* merek vivo mendorong tingkat penjualan pada toko Glory Phone Poso maka dari itu produsen harus terus memberikan kepuasan dalam pelayanannya sehingga persentase penjualan terus meningkat.

5.2.4 Perlu dilakukan penelitian selanjutnya untuk mengetahui faktor lain yang mempengaruhi dan menjadi indikator untuk mengukur keputusan

pembelian *smartphone* merek vivo pada toko Glory Phone Poso. Bagi para peneliti selanjutnya yang akan mengkaji lebih dalam tentang penelitian yang sama, semoga hasil penelitian ini dapat menjadi sumber informasi untuk menyelesaikan penelitian selanjutnya.