

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh kelompok Referensi terhadap keputusan membeli *notebook* pada mahasiswa Unila, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial ada pengaruh yang signifikan pada norma, ekspresi nilai dan informasi terhadap keputusan membeli produk *notebook* pada mahasiswa Unila. Variabel norma (X1) memiliki pengaruh sebesar -0,278, ekspresi nilai (X2) sebesar 0,235 dan informasi (X3) sebesar 0,495. Namun hal-hal yang perlu diperhatikan ke depannya misalnya pada variabel ekspresi nilai (X2) yang menggambarkan orang kaya, orang pintar, serta *update* informasi dan menggambarkan citra diri sebagai seorang mahasiswa memiliki pengaruh yang negatif terhadap keputusan pembelian konsumen, karena hal tersebut kurang menarik perhatian konsumen dan memberikan dampak yang rendah terhadap keputusan pembelian produk *notebook*, sehingga semakin tinggi ekspresi nilai maka semakin rendah konsumen yang memutuskan untuk membeli.
2. Besarnya pengaruh dalam masing-masing variabel adalah norma (X1) memiliki pengaruh sebesar -0,278, ekspresi nilai (X2) sebesar 0,235 dan

informasi (X3) sebesar 0,495. Berdasarkan data tersebut variabel informasi mempunyai pengaruh yang paling dominan yaitu sebesar 0,495 terhadap keputusan membeli produk *notebook* pada mahasiswa Unila. Karena *notebook* merupakan produk yang benar-benar simpel untuk mahasiswa, dan dapat dipercaya sebagai teknologi informasi yang canggih dan dapat mengakses data dengan cepat, oleh sebab itu informasi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen, semakin tinggi nilai informasi maka keputusan pembelian terhadap produk *notebook* semakin meningkat.

3. Secara simultan menunjukkan bahwa variabel norma (X1), ekspresi nilai (X2) dan informasi (X3) mempunyai pengaruh terhadap keputusan keputusan membeli *notebook* pada mahasiswa Unila besarnya pengaruh yang didapatkan adalah 7,682 dimana F hitung lebih besar dari F tabel sehingga H_0 ditolak dan menerima H_a .
4. Koefisien korelasi yang dihitung secara simultan sebesar 0,495 berdasarkan pedoman interpretasi koefisien korelasi menunjukkan bahwa korelasi atau hubungan antara keputusan membeli dengan ketiga variabel independennya adalah cukup kuat. koefisien determinasi (R^2) adalah 0,245 hal ini berarti 24,5% variasi variabel independen yang digunakan dalam model Norma, Ekspresi nilai, dan informasi mampu menjelaskan variasi variabel keputusan pembelian. Sedangkan sisanya sebesar 75,5% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

B. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian kelompok referensi pada produk *notebook* terdapat pengaruh yang cukup besar untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk *notebook* tersebut. Dengan demikian menjaga kepercayaan, memperbaiki kualitas, dan tetap berusaha memenuhi kebutuhan konsumen akan produk *notebook* ini sudah merupakan tugas besar bagi perusahaan *notebook* untuk menciptakan teknologi informasi yang lebih baik di masa yang akan datang.
2. Dari pengaruh masing-masing variabel terhadap keputusan pembelian produk *notebook* pada mahasiswa Unila, ekspresi nilai mempunyai pengaruh yang negatif yaitu sebesar -0,278. Karena variabel ekspresi nilai (X2) yaitu pemaknaan sebagai orang pintar, kaya, *update* informasi dan citra diri seorang mahasiswa yang belum maksimal dan kurang memuaskan konsumen. Oleh sebab itu perlu memahami faktor-faktor lain misalnya faktor internal dan eksternal untuk meningkatkan penjualan, serta berusaha melakukan inovasi baru untuk memenuhi kebutuhan konsumen.
3. Penelitian ini hanya terfokuskan pada kelompok referensi. Sehingga terdapat hal-hal lain diluar kelompok referensi ini yang mempengaruhi konsumen membeli produk *notebook* pada mahasiswa Unila yang dapat dijadikan peluang dan dikembangkan untuk dilakukan penelitian selanjutnya, misalnya meneliti pengaruh kelompok referensi dengan variabel lainnya.