

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial diferensiasi produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian smartphone Samsung pada mahasiswa program studi S1 Manajemen FEB Universitas Jambi. Penelitian ini menggunakan aplikasi SPSS model yang diajukan dalam penelitian ini dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 64,8% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain. Dengan demikian berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji simultan (F) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Kedua variabel tersebut berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).
2. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Terbukti bahwa diferensiasi produk yang diberikan kepada konsumen smartphone Samsung dapat membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.
3. Hasil dari uji parsial (t) menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung. Hal ini terbukti bahwa *word of mouth* yang kuat dapat membuat minat beli konsumen meningkat, sehingga sampai ke tahap keputusan pembelian suatu produk.

6.2 Saran

Dari hasil kesimpulan serta pembahasan pada setiap bab yang ada dalam penelitian ini, maka penelitian ini memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa diharapkan perusahaan *smartphone* Samsung meningkatkan diferensiasi produk yang lebih efektif untuk meningkatkan pengaruh dari diferensiasi produk sehingga dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Selanjutnya yaitu tingkat pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) juga sangat efektif untuk dilakukan atau diterapkan, agar mampu meningkatkan pembelian *smartphone* Samsung.

2. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya untuk menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini dengan mempertimbangkan teori yang sesuai atau yang lebih baru agar dapat menjadi pembaharuan dan perbandingan untuk penelitian berikutnya, ini karena pengaruh diferensiasi produk dan word of mouth terhadap keputusan pembelian berdasarkan nilai determinasi koefisien (R^2) hanya berada pada tingkat sedang yaitu 0,648 atau 64,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki nilai terendah dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Samsung sebesar 0.182. Oleh karena itu, *smartphone* Samsung lebih meningkatkan strategi diferensiasi produknya agar lebih menarik minat konsumen. Dengan menghadirkan fitur-fitur inovatif dan eksklusif yang tidak dimiliki oleh kompetitor, seperti peningkatan kemampuan kamera berbasis AI, desain yang lebih stylish dan ergonomis, serta varian warna yang lebih sesuai dengan tren anak muda. Selain itu, *smartphone* Samsung juga dapat mempertimbangkan penyesuaian harga pada varian tertentu agar lebih kompetitif dan terjangkau oleh segmen mahasiswa. Tak kalah penting, memperkuat citra merek melalui kolaborasi dengan tokoh atau influencer muda yang relevan juga bisa menjadi strategi diferensiasi emosional yang memperkuat keterikatan pengguna terhadap produk Samsung.