

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh kelompok rujukan terhadap keputusan pembelian laptop merk Toshiba. Populasi penelitian adalah mahasiswa FEKONSOS UIN Suska Riau yang menggunakan laptop merk Toshiba Tahun 2013 sebanyak 383 orang mahasiswa. Jumlah sampel yang digunakan adalah 79 orang responden. Pengolahan data menggunakan SPSS 17. Hasil penelitian terhadap model penelitian dan pengujian hipotesis yang diajukan dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. **Pengujian Validitas** menunjukkan bahwa hasil pengujian instrument pertanyaan seputar variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, serta kelompok pegiat para konsumen dan variabel keputusan pembelian Laptop merk Toshiba memiliki nilai yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kelompok rujukan dan keputusan pembelian yang digunakan adalah valid dan dapat digunakan dalam penelitian.
2. **Pengujian Reliabilitas** menunjukkan hasil pengujian seputar variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, serta kelompok pegiat para konsumen dan variabel keputusan pembelian Laptop merk Toshiba

memiliki nilai yang lebih besar dari 0,6. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument pernyataan dari variabel kelompok rujukan dan keputusan pembelian yang digunakan adalah reliabel dan dapat dipercaya.

3. **Pengujian Normalitas** menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
4. **Pengujian Multikolinearitas** menunjukkan bahwa dari hasil perhitungan hasil analisis data diperoleh nilai VIF untuk seluruh variabel bebas < 10 dan tolerance $> 0,10$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa model regresi tersebut bebas dari multikolinearitas
5. **Pengujian Heteroskedastisitas** menunjukkan bahwa berdasarkan grafik terlihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar pada sumbu Y. Jadi, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.
6. **Pengujian Autokorelasi** menunjukkan hasil nilai d_{hitung} (Durbin Watson) terletak antara d_U dan $4-d_U = 1,771 < 1,781 < 2,229$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ditemukannya autokorelasi dalam model regresi.
7. **Pengujian Regresi Linier Berganda** menunjukkan persamaan berikut :

$$Y = 3,375 + 0,217X_1 + 0,297X_2 + 0,208X_3 + 0,178X_4 + 0,148X_5 + e$$

Yang artinya jika nilai konstanta (a) sebesar 3,375. Artinya adalah apabila variabel independen diasumsikan nol (0), maka keputusan pembelian bernilai 3,375. Nilai koefisien regresi variabel kelompok persahabatan

sebesar 0,217. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelompok persahabatan sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,217 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel kelompok belanja sebesar 0,297. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelompok belanja sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,297 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel kelompok kerja sebesar 0,208. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelompok kerja sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,208 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel kelompok masyarakat maya sebesar 0,178. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelompok masyarakat maya sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,178 dengan asumsi variabel lain tetap. Nilai koefisien regresi variabel kelompok pegiat konsumen sebesar 0,148. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan kelompok pegiat konsumen sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,148 dengan asumsi variabel lain tetap.

8. **Uji F** menunjukkan hasil bahwa $F_{hitung} (51,451) > F_{tabel} (2,340)$ dengan $Sig. (0,000) < 0,05$. Artinya adalah bahwa variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel independen.
9. **Uji t** menunjukkan hasil bahwa (1) **Kelompok Persahabatan** diketahui $t_{hitung} (2,596) > t_{tabel} (1,993)$ dan $Sig. (0,011) < 0,05$. Artinya variabel kelompok persahabatan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (2)

Kelompok Belanja diketahui $t_{hitung} (2,252) > t_{tabel} (1,993)$ dan $Sig. (0,027) < 0,05$. Artinya variabel kelompok belanja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) **Kelompok Kerja** diketahui $t_{hitung} (2,178) > t_{tabel} (1,993)$ dan $Sig. (0,033) < 0,05$. Artinya variabel kelompok kerja berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (4) **Kelompok Masyarakat Maya** diketahui $t_{hitung} (2,149) > t_{tabel} (1,993)$ dan $Sig. (0,035) < 0,05$. Artinya variabel kelompok masyarakat maya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (5) **Kelompok Pegiat Konsumen** diketahui $t_{hitung} (1,329) < t_{tabel} (1,993)$ dan $Sig. (0,188) > 0,05$. Artinya variabel kelompok pegiat konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

10. **Koefisien Determinasi** menunjukkan bahwa nilai R sebesar 0,883. Artinya adalah bahwa korelasi ganda antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki hubungan yang sangat kuat. Dan nilai Adjusted R Square sebesar 0,764. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 76,4%. Sedangkan sisanya 25,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi ini

6.2. Saran

1. Pembelian laptop oleh konsumen dipengaruhi oleh kelompok rujukan dari konsumen yang bersangkutan, berdasarkan hal tersebut perusahaan hendaknya dalam melakukan promosi dapat lebih menonjolkan nilai-nilai

persahabatan dan mengutamakan perlindungan terhadap konsumen dalam strategi pemasarannya.

2. Dalam penelitian ini hanya menggunakan variabel kelompok rujukan yang terdiri dari kelompok persahabatan, kelompok belanja, kelompok kerja, kelompok masyarakat maya, dan kelompok pegiat konsumen yang menjadi variabel independennya, jadi untuk penelitian selanjutnya agar meneliti tentang lingkungan eksternal yang lainnya karena semakin banyak variabel independen yang diteliti, semakin besar pula kesempatan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian, selain variabel kelompok rujukan tersebut.