

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan hasil pengujian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil konversi variabel x menunjukkan bahwa variabel kelompok pertemanan mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012 termasuk dalam kategori cukup dengan 75% responden memiliki skor total lebih dari 28.
2. Hasil konversi variabel y menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012 termasuk dalam kategori cukup dengan 81% responden memiliki skor total lebih dari 30.
3. Hasil uji hipotesis menunjukkan nilai korelasi antara kelompok pertemanan dengan keputusan pembelian *smartphone* android oleh mahasiswa STAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2012 sebesar 0,615 dengan taraf signifikan $0,00 < 0,05$ mempunyai makna bahwa hubungan antara kelompok pertemanan terhadap keputusan pembelian termasuk dalam kriteria kuat, signifikan, dan searah. Searah berarti jika variabel x nilainya tinggi, maka variabel y juga tinggi, begitu pula sebaliknya. Berdasarkan hasil analisis tersebut membuktikan kelompok pertemanan sebagai acuan berpengaruh

terhadap keputusan pembelian. Analisis regresi menunjukkan hasil $Y = 10,427 + 0,747 X + e$, yang berarti jika variabel kelompok pertemanan naik satu satuan maka tingkat keputusan pembelian akan naik sebesar 0,747. Nilai R Square adalah 0,378, R Square dapat disebut koefisien determinasi yang dalam hal ini berarti 37,8% keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok pertemanan dan sisanya 62,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini, diantaranya: kepribadian, gaya hidup, pekerjaan dan lingkungan ekonomi.

B. Saran

Berdasarkan penelitian terdapat beberapa saran yang harus diperhatikan untuk penelitian-penelitian selanjutnya:

1. Variabel kelompok pertemanan termasuk dalam kategori cukup dalam mempengaruhi perilaku konsumen, maka disarankan bagi perusahaan untuk lebih memperhatikan kelompok-kelompok acuan lain yang lebih relevan dalam mempengaruhi perilaku konsumen.
2. Menambahkan variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena diketahui sebesar 62,2% masih terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* android.