

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan menggunakan analisis PLS untuk menguji pengaruh variabel *Hedonic value* (X1) dan *Utilitarian value* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. *Hedonic value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surabaya pada produk *smartphone* Samsung. Hal tersebut membuktikan bahwa *Hedonic value* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Semakin tinggi *Hedonic value*, maka akan semakin terdorong keinginan mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.
2. *Utilitarian value* mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa perguruan tinggi di Kota Surabaya pada produk *smartphone* Samsung. Hal tersebut membuktikan bahwa *Utilitarian value* mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan Keputusan pembelian. Semakin tinggi *Utilitarian value*, maka akan semakin terdorong keinginan mahasiswa perguruan tinggi di Surabaya untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* Samsung.

## 5.2 Saran

Berdasarkan permasalahan yang telah diajukan serta hasil analisis yang sudah dilakukan dalam penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat disimpulkan dan dimanfaatkan untuk bahan dalam pengambilan keputusan :

1. Samsung dapat memperkuat *hedonic value* terutama dalam hal meningkatkan kepercayaan diri konsumen. Untuk menguatkan kepercayaan diri konsumen, Samsung bisa terus mengembangkan desain yang stylish dan modern yang membuat pengguna merasa bangga saat menggunakan perangkat mereka. Selain itu, fitur-fitur inovatif seperti kamera dengan kualitas tinggi untuk selfie yang menawan dan aplikasi yang mendukung produktivitas pribadi dapat meningkatkan rasa percaya diri dalam berbagai situasi sosial dan profesional. Samsung juga dapat memanfaatkan kampanye pemasaran yang menekankan kualitas premium dan citra eksklusif produk mereka, sehingga pengguna merasa lebih percaya diri saat berinteraksi dengan orang lain. Dengan strategi ini, Samsung dapat menciptakan pengalaman yang tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga meningkatkan persepsi diri dan kepercayaan diri konsumen.
2. Samsung dapat menguatkan *utilitarian value* terutama pada *affordability* atau keterjangkauan produknya dengan menawarkan berbagai pilihan *smartphone* yang sesuai dengan berbagai tingkat anggaran. Samsung tidak hanya fokus pada produk flagship yang premium, tetapi juga harus memperhatikan seri seperti Galaxy A dan Galaxy M yang ditujukan untuk

segmen pasar menengah dan entry-level. Dengan mengintegrasikan fitur-fitur penting seperti baterai tahan lama, kamera berkualitas baik, dan performa yang andal, Samsung dapat memastikan bahwa produk mereka tetap berkualitas meski dengan harga yang lebih terjangkau. Selain itu, Samsung sering memberikan promosi, diskon, dan opsi pembiayaan, memudahkan konsumen untuk memiliki *smartphone* berkualitas tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Hal ini perlu diperhatikan karena dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian ini memiliki beberapa kelemahan dan keterbatasan yang perlu diatasi dalam penelitian mendatang. Untuk mengatasi hal tersebut, disarankan agar peneliti dapat mengeksplorasi variabel-variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.