

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian tentang pengaruh *VALS* dan *personality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel *VALS* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.
2. Variabel *Personality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.

#### 5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh *VALS* dan *personality* terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang. Berdasarkan jawaban responden dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa *VALS* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang. Oleh karena itu, sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan inovasi produk agar produk yang dibutuhkan konsumen sesuai dengan perkembangan teknologi dan gaya hidup konsumen. Selain itu *personality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang. Oleh karena itu sebaiknya

perusahaan dapat memberikan produk-produk yang berkualitas dan sesuai dengan kepribadian konsumen melalui kebiasaan, atau sikap yang ada pada diri seseorang diri konsumen tersebut, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Selanjutnya perusahaan perlu merancang program-program pemasaran yang sejalan dengan kepribadian yang dimiliki oleh konsumen.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari, hasil penelitian ini masih sangat jauh dari kesempurnaan dan memiliki keterbatasan – keterbatasan yang mungkin akan mempengaruhi hasil yang diinginkan, oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan untuk peneliti-peneliti yang akan datang, dimana kelemahan-kelemahan yang peneliti temui antara lain:

1. Jumlah sampel yang hanya 150 orang belum bisa menggambarkan kondisi riil yang sesungguhnya.
2. Penelitian ini dilakukan dalam jangka waktu terbatas sehingga hasil yang didapatkan mencerminkan situasi pengguna *smartphone* secara situasional.
3. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena tidak semua responden mendapat penjelasan secara mendetail sehingga pemahamannya tidak sama.

#### 5.4 Saran untuk penelitian lanjutan

Berdasarkan hasil dan kesimpulan penelitian maka dapat diajukan saran–saran sebagai berikut bagi peneliti selanjutnya:

1. Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur khususnya tentang *VALS* dan *Personality* Terhadap Proses Keputusan Pembelian *Smartphone* Pada mahasiswa ekonomi intake DIII Universitas Andalas Padang.
2. Melalui penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi orang atau perusahaan sebagai sumbangan pikiran dan bahan pertimbangan dalam memilih dan memproduksi produk *smartphone* supaya dapat merumuskan strategi pemasaran mereka guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan terus mengembangkan inovasi terbaru.

