

Bab IV

Penutup

Bab ini menyimpulkan hasil dari pembahasan di bab sebelumnya yaitu tentang hubungan antara terpaan informasi kelompok rujukan *online* dan kelompok rujukan *offline* dengan keputusan pembelian. Disertakan pula saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan, dan juga bagi penelitian selanjutnya.

4.1 Kesimpulan

Berdasar hasil penelitian yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan untuk menjawab tujuan penelitian pada Bab 1 yaitu sebagai berikut:

1. Berdasar pada hasil uji hipotesis, Terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang kuat. Sehingga semakin tinggi terpaan informasi dari kelompok rujukan *online* maka semakin besar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.
2. Berdasar pada hasil uji hipotesis, terpaan informasi dari kelompok rujukan *offline* berhubungan positif dengan keputusan pembelian dan memiliki hubungan yang kuat. Sehingga semakin tinggi terpaan informasi dari

kelompok rujukan *offline* maka semakin besar kemungkinan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian kamera sony A7II.

3. Diantara kedua hasil dari uji hipotesis yang dilakukan, kelompok rujukan *online* memiliki hubungan yang lebih kuat dibandingkan dengan kelompok rujukan *offline*, sehingga pada penelitian ini kelompok rujukan *online* lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian kamera Sony A7II.

4.2 Saran

Terpaan informasi baik dari kelompok rujukan *online* dan *offline* pada penelitian ini terbukti memiliki hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, Sehingga untuk meningkatkan penjualan, berikut ini saran yang diberikan penulis untuk kepentingan penelitian selanjutnya dan untuk meningkatkan penjualan kamera.

1. Untuk penulis yang akan mengkaji keputusan pembelian kamera peneliti menyarankan untuk dapat mengkaji variabel lain yang lebih spesifik dan memiliki hubungan erat dengan keputusan pembelian kamera, seperti fokus pada komunitas fotografi atau variabel terpusat terhadap media informasi tertentu seperti youtube, sehingga penelitian yang dilakukan dimasa mendatang dapat mengakomodir informasi yang tidak dimiliki oleh penelitian ini.
2. *Brand* kamera memperkuat hubungannya dengan kelompok rujukan *online* pada facebook yang dapat dilakukan dengan masuk ke group facebook sony indonesia untuk menjawab pertanyaan dari pengguna

langsung, sehingga konsumen mendapat kedekatan yang lebih dengan *brand* kamera.

3. Pada media sosial Instagram *brand* kamera Sony dapat mengajak akun-akun instagram yang fokus pada bidang fotografi, agar memberikan pengetahuan tentang kamera sony pada pengikutnya.
4. *Brand* kamera memperkuat relasi dengan penjual kamera dengan mengadakan group diskusi yang membahas dan mengenalkan kamera Sony pada penjual, sehingga penjual memiliki pengetahuan yang lebih tentang kamera Sony dibanding kompetitor.
5. Untuk meningkatkan penjualan dapat juga mengadakan seminar secara *offline* dengan komunitas fotografi karna terpaan informasi *offline* berhubungan erat dengan keputusan pembelian kamera.
6. Untuk calon pembeli kamera, karna kamera merupakan barang dengan keterlibatan tinggi, maka penulis menyarankan untuk dapat melakukan pencarian informasi melalui kelompok rujukan *online* dan *offline* secara bersamaan agar mendapat informasi yang cukup untuk melakukan keputusan pembelian.