

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian yang dilakukan tentang analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada galeri penjualan *handphone* Jatimsel Madiun, dapat disimpulkan sebagai berikut ini.

1. Faktor budaya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada galeri penjualan *handphone* Jatimsel Madiun. Di tunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis uji t variabel budaya, H_0 diterima H_a ditolak, karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $P\ value \geq \alpha$ (*level of significant*) sebesar 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.
2. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada galeri penjualan *handphone* Jatimsel Madiun. Di tunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis uji t variabel sosial, H_0 diterima H_a ditolak, karena $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} \geq -t_{tabel}$ atau $P\ value \geq \alpha$ (*level of significant*) sebesar 0,05 maka variabel bebas tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat.

3. Faktor pribadi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada galeri penjualan *handphone* Jatimsel Madiun. Di tunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis uji t variabel pribadi, H_a diterima H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $P\ value < \alpha$ (*level of significant*) sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.
4. Faktor psikologis berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian *handphone* Samsung pada galeri penjualan *handphone* Jatimsel Madiun. Di tunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis uji t variabel psikologis, H_a diterima H_0 ditolak, karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$ dan $P\ value < \alpha$ (*level of significant*) sebesar 0,05 maka variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

B. Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran untuk penelitian selanjutnya sebagai berikut ini.

1. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memasukkan atau menambahkan beberapa faktor baik dari faktor eksternal maupun internal konsumen dalam mempengaruhi pengambilan keputusan seperti: faktor promosi, harga, kualitas produk, dan *brand image* yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada suatu produk dan merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayu, N., Desanda., Dara., Widiastuti, Tantri. 2011. Pengaruh Faktor Kebudayaan, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Pembelian. *Aset. Vol.13, No.2, Hal.165-174*. Semarang.
- Bilondatu, R., Machrani. 2013. Motivasi, Persepsi, dan Kepercayaan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Sepeda Motor Yamaha di Minahasa. *Vol.1, No.3, Hal.710-720. Jurnal EMBA*. Sam Ratulangi Manado.
- Cooper, Donald R., Emory C., William. 1996. *Metode Penelitian Bisnis*. Jilid satu. Edisi kelima. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Dogho, Hironimus. 2007. Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Mengambil Keputusan Membeli Produk Di Matahari Departement Store Madiun. *Skripsi Program Strata-1 Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala Madiun* (tidak dipublikasikan).
- Engel, F., James., Blackwell D. Roger., Miniard W. Paul. 1995. *Perilaku Konsumen*. Jilid dua. Edisi keenam. Penerbit: Binarupa Aksara. Jakarta.
- Frederecca, Chairy. 2010. Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian kembali Smartphone Blackberry. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan. Vol.3, No.2, Hal 128 - 143*. Di akses 29 Maret 2013.
- Ghoni, A., Bodroastuti, Tri. 2011. Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Perilaku Konsumen (Studi pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang. *Jurnal Manajemen*.2011
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hartono, Jogiyanto. 2011. *Metode Penelitian Bisnis: Salah Kaprah dan Pengalaman-Pengalaman*. Penerbit: Badan Penerbit Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Hasan, Iqbal. 2008. *Analisis Data Dengan Statistik*. PT Bumi Aksara. Jakarta.
- <http://itaaccounting.blogspot.co.id/2013/10/sejarah-perkembangan-handphone-samsung.html?m=1>.
- <http://kiekie-myblog.blogspot.co.id/2010/02/kelebihan-dan-kelemahan-pt-samsung.html>.
- <http://portal.paseban.com>.

- Koesoemaningsih, Rachmawati. 2013. Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Mahasiswa Dalam Memilih Pendidikan Pada Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Soerjo Ngawi. *Vol.13, No.2, ISSN 1978-6239*. Media Soerjo. Ngawi.
- Kotler, Philip., Armstrong. 1995. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid satu. Edisi enam. Penerbit: Intermedia. Jakarta.
- Kotler, Philip., Kevin, Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid satu. Edisi dua belas. Penerbit: Indeks. Indonesia
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran*. Jilid satu. Edisi milenium. Penerbit: PT. Prenhallindo. Jakarta.
- Kuncoro, Mudrajad. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi: Bagaimana Meneliti dan Menulis Tesis*. Edisi tiga. Penerbit : Erlangga. Indonesia.
- Maleke, C., Liffie. 2013. Faktor Sosial, Pribadi, dan Psikologis pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Blackberry Gemini Pada PT Megamitra Makmur Sejahtera. *Jurnal EMBA. Vol.1, No.3, Hal.551-561*. Sam Ratulangi Manado.
- Mangkunegara, A. A., Anwar, Prabu. 2002. *Perilaku Konsumen*. PT. Refika Aditama: Bandung.
- Margono, S. 2004. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Penerbit: Rineka Cipta. Jakarta.
- Mowen, C., John., Minor., Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid dua. Edisi lima. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Peter., Olson. 2000. *Consumer Behavior Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Jilid dua. Edisi empat. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Purimahua. 2005. Faktor-Faktor yang Berpengaruh terhadap Perilaku Mahasiswa dalam Memilih Jurusan Ekonomi Pembangunan pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maluku di Ambon. *Jurnal Perilaku Konsumen*. Ambon: Universitas Kristen Maluku.
- Santoso, T., Daniel., Teguh., Purwanti, Endang. Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi, dan Faktor Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 di Kecamatan Pingapus Kab. Semarang. *Among Makarti. Vol.2, No.12*. Semarang.
- Schiffman, Leon., Kanuk, L., Leslie. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi ketujuh. Penerbit: Indeks. Indonesia.

- Setiadi, Nugroho J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Cetakan keempat. Penerbit: Kencana. Bandung.
- Sugiyono. 2014. *Cara Mudah Menyusun: Skripsi, Tesis dan Disertasi*. Penerbit: Alfabeta. Bandung.
- Sumarwan, Ujang. 2002. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Penerbit: Ghalia Indonesia. Bogor.
- Umar, Husein. 2000. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Penerbit: PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- Urfana, Millatina., Fawzee, Sembiring. 2012. *Analisis Pengaruh Faktor kebudayaan, Sosial, Pribadi, Dan Psikologis terhadap Keputusan Pembelian Makanan Cepat Saji Pada Konsumen Kentucky Fried Chicken (KFC)*. Medan.
- Wati, Sasnel., Fitriyeni, Pirsawanila. 2013. *Analisis Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis yang Mempengaruhi Keputusan Beli Mahasiswa Terhadap Produk Mie Instant Merek Indomie (Studi kasus pada mahasiswa UPI-YPTK Padang)*. Padang.
- Yulaifah, Atin. 2011. *Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi terhadap Keputusan Nasabah dalam Memilih Bank Syariah (Study Kasus pada Masyarakat Ciputat Pengguna Jasa Perbankan Syariah)*. Jakarta.