

BAB V

P E N U T U P

Pada bab ini diuraikan tentang simpulan yang membahas secara garis besar dari hasil penelitian, dan saran-saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi instansi terkait demi tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Adapun simpulan dan saran tersebut adalah sebagaiberikut:

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Faktor Internal Konsumen (X) yang terdiri atas Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologis (X_4) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lai-lai Market Malang, dengan besarnya pengaruh dari variabel Faktor Internal Konsumen (X) tersebut sebesar 53,2% dan membentuk model regresi $Y = 0,552 + 0,142 X_1 + 0,281 X_2 + 0,178 X_3 + 0,188 X_4$. Demikian pula secara parsial (individual) diketahui bahwa variabel Faktor Budaya (X_1), Faktor Sosial (X_2), Faktor Pribadi (X_3) dan Faktor Psikologis (X_4) juga berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Lai-lai Market Malang. faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian pada Lai-lai Market.

2. Selanjutnya, dari besarnya nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa salah satu dari variabel dari faktor internal konsumen yang mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap Keputusan Pembelian pada Lai-lai Market Malang adalah variabel Faktor Sosial (X_2). Hal ini didukung oleh besarnya nilai koefisien regresi dari variabel Faktor Sosial (X_2) sebesar 0,281 yang merupakan nilai koefisien regresi terbesar di antara nilai koefisien regresi variabel bebas yang lain. Faktor internal konsumen yang tereksplor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Lai-lai merket dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor Sosial (X_2)

B. Saran

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

Bagi Perusahaan (Lai-lai Market Malang)

Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa variabel Faktor Sosial (X_2) mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di Lai-lai market. Manajemen Lai-lai Market dapat berusaha meningkatkan citranya dengan cara lebih memperbanyak iklan dan melakukan pengembangan secara berkala untuk terus berinovasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2000. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Cetakan Keempat. Alfabeta. Bandung
- Amstrong, Gary dan Kotler, Philip. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Edisi Kedelapan. Terjemahan Damus Sihombing. Penerbit: Erlangga. Jakarta
- Arikunto, Suharmi. (1991) *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*. Bina Aksara, Jakarta.
- Effendy, 2006. *Pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian*. Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang
- Engel, J.F. Backwell, Roger & Paul W. Minard. (1994) *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Budiono FX. Jilid II. Binarupa Aksara, Jakarta.
- Husnain, Haris Syahbuddin, Diah S., 2005. *Mungkinkah pertanian organic di Indonesia, Peluang dan tantangan*. Inovasi 4:8-14
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid I. Prenhallindo. Yogyakarta.
- Maholtra, Neresh K. (1993) *Marketing Research, Applied Orientation*. Second Edition Prentice Hall, Englewood Aliffs, New Jersey.
- Nazir, Moh. 1988. *Metode Penelitian*. Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Nurgiyantoro, Burhan dan Gunawan, Marzuki. 2000. *Statistika Terapan untuk Penelitian Ilmu-ilmu Sosial*. Cetakan I. Universitas Gajah Mada press.
- Singarimbun, Masri Effendi, S. 1995. *Metode Penelitian Survei*. Edisi kedua. Penerbit: Lp3ES. Jakarta.
- Schiffman, Leon G. And Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, Prentice-Hall Inc
- Sutisna (2001:6), “Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran”, PT. Remaja Rodakarya Bandung
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Bandung, Alfabeta
- Sudin, 2001. *Pengaruh Harga dan Saluran Distribusi terhadap peningkatan volume penjualan*, perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang
- Sri, 2006. *Nalisis pengaruh variable psikologis terhadap keputusan mahasiswa*. Perpustakaan Universitas Katolik Widya Karya Malang

