

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilaksanakan untuk menguji pengaruh variabel *budaya*, *sosial*, *pribadi*, dan *psikologi* terhadap *perilaku konsumen*. Dari hasil dan analisis data serta pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji hipotesis diketahui persamaan regresi sebagai berikut $Y(\text{perilaku konsumen}) = 6,344 + 0,037X_1(\text{budaya}) + 0,177X_2(\text{sosial}) + 0,318X_3(\text{pribadi}) + 0,307X_4(\text{psikologi}) + e$.
2. Berdasarkan hasil analisis Uji Regresi Parsial menunjukkan bahwa variabel yang memiliki pengaruh terbesar terhadap perilaku konsumen adalah variabel *psikologi* dengan koefisien sebesar 3,580. Selanjutnya variabel kedua adalah *pribadi* dengan koefisien variabel sebesar 2,594. Sedangkan variabel *budaya* dan *sosial* tidak berpengaruh signifikan terhadap *perilaku konsumen*.
3. Secara simultan dengan menggunakan Uji F menunjukkan bahwa keempat variabel independen yaitu *budaya*, *sosial*, *pribadi*, dan *psikologi* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 0,000 terhadap variabel dependen yaitu *perilaku konsumen*.
4. Sumbangan pengaruh *budaya*, *sosial*, *pribadi*, dan *psikologi* terhadap *perilaku konsumen* adalah sebesar 63,7%. Sedangkan sisanya 36,3 % dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

A. Saran

1. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa variabel yang paling dominan faktor yang mempengaruhi *perilaku konsumen* dalam membeli produk sabun mandi lifebuoy adalah faktor *psikologi*, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan masalah *persepsi, motivasi, dan sikap* seorang konsumen.
2. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa faktor *pribadi* juga sangat mempengaruhi *perilaku konsumen* dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, oleh karena itu pihak perusahaan memperhatikan masalah pekerjaan, keadaan ekonomi, dan gaya hidup dari konsumen.
3. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor budaya mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan masalah persepsi, sikap seorang konsumen dan motivasi.
4. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa variabel faktor sosial mempengaruhi perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir, oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk memperhatikan konsumen atas status sosial dan peran sosial konsumennya.

5. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa perilaku konsumen dipengaruhi oleh faktor psikologi dan faktor pribadi dalam pengambilan keputusan pembelian sabun mandi lifebuoy di Desa Sungai Pagar, Kecamatan Kampar Kiri Hilir.