

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh faktor pribadi, kelas sosial, kelompok referensi, dan iklan terhadap keputusan pembelian tas merek eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang. Berdasarkan analisis serta pembahasan maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji T parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,654 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ) yang berarti bahwa faktor pribadi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
2. Berdasarkan hasil uji T parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 1,841 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,070 ( $Sig < 0,05$ ) yang berarti bahwa kelas sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.
3. Berdasarkan hasil uji T parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,529 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ) yang berarti bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

4. Berdasarkan hasil uji T parsial diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,153 yang lebih besar dibandingkan dengan nilai  $t_{tabel}$  sebesar 1,66864 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ( $Sig < 0,05$ ) yang berarti bahwa iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian tas Eiger pada mahasiswa UIN Raden Fatah Palembang.

## **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat saran-saran dari penulis antara lain sebagai berikut:

1. Faktor pribadi menjadi faktor pertama yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dengan kondisi seperti ini faktor-faktor yang berhubungan dengan faktor pribadi konsumen harus lebih diperhatikan oleh pihak eiger agar konsumen tetap menggunakan produk mereka.
2. Kelas sosial menjadi faktor kedua yang memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian pihak eiger harus memperhatikan kualitas produk, tampilan, harga, dan lain-lain yang berkaitan dengan kelas sosial.
3. PT. Eigerindo Multi Industri perlu lebih memperhatikan media promosi produk mereka, karena seiring perkembangan teknologi ada banyak media promosi yang bermunculan seperti media sosial dan sebagainya, dikarenakan kebanyakan dari konsumen tas eiger

sendiri adalah dari kalangan anak muda, sehingga diperukan media promosi yang lebih dekat dengan keseharian mereka.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya, ketika menentukan objek penelitian sebaiknya harus telah sangat memahami objek penelitian tersebut, agar bisa membuat penelitian yang lebih baik daripada yang sebelumnya.