

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab terakhir pada skripsi ini, penulis akan mengemukakan beberapa kesimpulan dan saran dari hasil penelitian pada skripsi ini, sebagaimana yang telah di paparkan pada bab – bab sebelumnya .Adapun pokok permasalahan yang penulis teliti disini yaitu Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Ulak Kemang.

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan yang telah dikemukakan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor Budaya terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai T hitung yang lebih besar dari T table yaitu sebesar $9,914 \geq 1,975$ dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 ($p \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} di terima.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor Pribadi terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai T hitung yang lebih besar dari T table yaitu sebesar $-3,748 \geq 1,975$ dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 ($p \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} di terima.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara variabel Faktor Sosial terhadap variabel Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai T hitung yang lebih besar dari T table yaitu sebesar

$10,880 \geq 1,975$ dengan nilai signifikansi (sig) 0,000 ($p \leq 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa H_{a1} di terima.

4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Desa Ulak Kemang Ogan Komering Ilir yang dapat dilihat dari hasil F hitung sebesar 150,827 yg lebih besar dari nilai F table 2,27, dengan nilai signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien determinasi (R^2) pada penelitian ini sebesar 0,735. Dari hasil uji tersebut menunjukkan bahwa keputusan Pembelian dapat dipengaruhi oleh Faktor Budaya, Faktor Pribadi, dan Faktor Sosial 73% sedangkan sisanya sebesar 27% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

1. Bagi Alfamart Ulak Kemang

Mengingat hasil pada penelitian ini yaitu faktor budaya, faktor pribadi dan faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada alfamart ulak kemang, pihak alfamart harus tetap memperhatikan kualitas produknya karena hasil penelitian menunjukkan konsumen menyatakan tetap memutuskan melakukan pembelian dikarenakan kualitas produk, hal tersebutlah yang harus terus dipertahankan oleh pihak alfamart karena bukan hal yang tidak mungkin akan ada toko biasa yang akan menyetarakan produk untuk dapat mempunyai kualitas yang sama.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel yang bisa mempengaruhi Keputusan pembelian atau dapat menggunakan variabel yang sama dalam penelitian ini namun menggunakan alat ukur yang berbeda dan disarankan juga untuk menggunakan objek yang berbeda, serta diharapkan untuk memperluas ruang lingkup penelitian dan lokasi penelitian sehingga hasil penelitian dapat diimplementasikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Sholahuddin, M. (2007). *Asas-Asas Ekonomi Islam*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada
- Oladele, O.A. (2011). Qualitive Evaluation Of The Factors Influencing Consumerchoice Of Telephone Handset Among Student in Selected Universites in SoutwesternNigeria, *Internasional Journal Of Business And Management Tomorrow*
- Thomson.Laing.Mckee.Lorna. (2007). Family Purchase Decision Making: Exploring Child Influence Behavior. *Journal Of Counsumer Behavior*
- Philip, Kotler.(2006). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi Kesebelas. Jakarta: Penerbit : PT. Indeks Kelompok Gramedia
- F Enggel, James dan F Enggel Roger D. (1995). *Perilaku Konsumen Jilid I Edisi Keenam*. Jakarta : Bina Rupa Aksara
- Suprayitno, Agung. Rochaneni, Siti, Purnomowati, Rahmi. (2015). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Bolpo, *jurnal Agribisnis, Vol.9 No.2*
- Bahari, Faisal Andi. Ashoer, Muhammad. (2018). Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ekowisata, *jurnal Manajemen, Ide, Inspirasi Vol.5, No.1*
- Samrin, Efrizal Adil. (2016). Pengaruh Budaya dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Bina Langgeng Lestari, *jurnal Manajemen Tols, Vol,6 No.1*
- Prayoga. (2009). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial Dan Pribadi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Sedaap Studi kasus

mahasiswa yang kos di lingkungan kampus USU, *Skripsi Universitas Sumatera Utara*

Tamba,Darwis. (2018). Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Indomaret Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Universitas Katholik Santo Thomas Sumatera Utara, *Skripsi Universitas Katholik Santo Thomas Sumatera Utara*

Nawanti, Sri Eka. (2018). Pengaruh Faktor Pribadi, dan Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Pizza Hut Surabaya, *Jurnal Bisnis dan Manajemen Universitas Surabaya*

Andika,Prima. (2008). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Susu Balita Merek SGM Studi Kasus Pada Warga Perumahan Sawo Jajar Di Kedung Kandang Malang, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*

Wijanarko, Hangki. (2006). Analisis Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Di Bandara Juanda Surabaya, *Skripsi Universitas Muhammadiyah Malang*

Lestari,Ayu Yuyun. (2019). Pengaruh Faktor Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Lo'I Me'e Mbojo di Kota Bima, *Jurnal Sosial Ekonomi Vol.5,No.2*

Kotler,Amstrong. (2001). *Prinsip-prinsip pemasaran*.Jakarta: Edisi keduabelas jilid 1 Erlangga

Kotler,Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2*.Jakarta : PT Indeks kelompok gramedia

Bambang,Pranoto. (2008). pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan konsumen membeli kendaraan bermotor,*jurnal ilmiah faktor ekstra vol.1 no.2*

Assauri,Sofjan. (2014). *Manajemen pemasaran*.Jakarta : Rajawali press.

Tarigan, Akmal Azhari. (2017). *Tafsir ayat-Ayat ekonomi*. Medan : Cipta Pustaka

Kemenag RI, (2017) *Al-Qur'an dan Terjemahannya*, Jakarta: PT Instan Media Pusataka

Swasta,Basu. Handoko,Hani T. (2000). *Manajemen Pemasaran Analisa dan Prilaku Konsumen*.Yogyakarta : BPFE

Abdullah,Thamrin.Tantri, Francis.(2014). *Manajemen Pemasaran* Jakarta : Rajawali Pers

Leon,Schiffman. kanuk,Lazar Leslie. (2007). *Perilaku Konsumen Edisi Ketujuh*. Jakarta : PT Indeks

Hariadi Doni..Martoatmojo.Soebari Martoatmojo. (2014). Pengaruh produk, harga, Promosi dan distribusi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Produk Proyektor Microvision. *Jurnal Ilmu dan Manajemen Vol.1 No.2*

Sri Hartiyah. (2013). Pengaruh Faktn or Budaya, sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Gas Elpiji Tabung 5,5 kg, *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Sains Al Qur'an Jawa Tengah di Wonosobo*

Kussudyarsana. (2008). Budaya dan Pemasaran dalam Tinjauan “Pengaruh Budaya Terhadap Prilaku Konsumen, *Jurnal Manajemen dan Bisnis, Vol. 12 No. 2*

Setiadi,Nugroho J.(2003). *Prilaku Konsumen Konsep dan Implikasi Untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta : Penerbit Prenada Media.

Damiati dkk. (2013). *Prilaku Konsumen*, Depok : PT Raja Grafindo Persada

Effendi, Usman. (2016). *Psikologi Konsumen*, Jakarta : Penerbit PT Raja Grafindo Persada

Sumarwan,Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen*, Bogor : Ghalia Indonesia

Ghoni,Abdul.Bodroastiti,Tri. (2011) “Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologis Terhadap Prilaku Konsumen (Studi Pada Pembelian Rumah di Perumahan Griya Utama Banjardowo Semarang), *Jurnal, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Manggala, Semarang*

Simarmata (2010). “Pengaruh Kepribadian dan Pengambilan Keputusan Terhadap Komitmen Organisasi: Studi Kausal Terhadap Guru SMA di Keuskupang Agung, Jakarta, *Jurnal Manajemen Pendidikan*

Wibowo, Dwi Chindy. (2014). “Pengaruh Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologis Terhadap Keputusan Pembelian Teh Gelas di SMP Kristen 2 Salatiga, *Program Studi Manajemen FEB- UKSW*

Suryani,Tatik. (2012). *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Yogyakarta : Penerbit Graha Ilmu

Sutisna. (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung : Penerbit Remaja Rosdakarya

Sumarwan,Ujang. (2017). *Perilaku Konsumen: Teori Penerapan dalam pemasaran*, Bogo: Ghalia Indonesiar

Kotler,Philip. Keller,Kevin Lane. (2006). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta Barat : PT Indeks

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*, Bandung: Alfabeta

- Darmawan, Deni. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung : PR Remaja Rosdakarya
- Syahirman, Yusi. Idris, Umiyati Idris. (2010). *STATISTIKA untuk Ekonomi dan Penelitian*, Palembang : Citrabooks Indonesia
- Noor, Juliansyah. (2011). *Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*, Jakarta : Prenada Media Group
- Herdiansyah, Haris. (2015). *Wawancara observasi, dan focus group, sebagai instrument penggalan data kuantitatif*. Jakarta : Rajawali Pers
- Siregar, Sofian. (2015). *Statistic Parametik Untuk Penelitian Kuantitatif*, Jakarta : PT. Bumi Aksara
- Gunawan, Iman. (2016). *Pengantar Stastistika inferensia*, Jakarta : Rajawali Pers
- Lupiyoadi, Rabat Ikhsan, Ridho Bramulya. (2015). *Pratikum Metode Riset Bisnis*, Jakarta : Salemba Empat
- Purbayu Budi. (2005). *Analisis statistic dengan Microsoft excel dan sps*, Yogyakarta : ANDI OFFSET