

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang serta didukung dengan teori-teori yang melandasi pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mengambil kesimpulan bahwa:

1. Faktor Budaya berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $3,442 > 1,98525$ ) dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya semakin tinggi faktor budaya maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.
2. Faktor Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,615 > 1,98525$ ) dengan signifikan  $0,000 < \alpha =$

0,05. Artinya semakin tinggi faktor sosial maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

3. Faktor Pribadi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,230 > 1,98525$ ) dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya semakin tinggi faktor pribadi maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.
4. Faktor Psikologi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji t yang menunjukkan bahwa nilai  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $4,234 > 1,98525$ ) dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya semakin tinggi faktor psikologi maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.
5. Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi Dan Faktor Psikologi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mie samyang pada mahasiswa kota Palembang. Hal ini dibuktikan dengan hasil uji f yang menunjukkan

bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $21,671 > 3,09$ ) dengan signifikan  $0,000 < \alpha = 0,05$ . Artinya semakin tinggi faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi maka keputusan pembelian akan meningkat secara signifikan.

## **B. Saran**

Penulis menyadari masih terdapat keterbatasan yang muncul dalam pelaksanaan penelitian ini. Oleh karena itu hasil penelitian ini belum dikatakan sempurna. Namun penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi. Berdasarkan hasil penelitian terdapat hal yang harus dilakukan lebih lanjut diantaranya:

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan disarankan agar lebih menjaga dan meningkatkan faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi, karena faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi merupakan salah satu hal yang sangat penting dan diperhatikan oleh mahasiswa. Dengan faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi yang baik, maka perusahaan akan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi terbukti dapat mempengaruhi

keputusan pembelian, semakin baik faktor budaya, sosial, pribadi dan faktor psikologi maka keputusan pembelian akan meningkat.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Untuk penulisan selanjutnya, agar dilakukan penelitian lanjutan yang lebih khusus atau dengan variabel-variabel baru mengikuti perkembangan guna menambah wawasan yang lebih luas.

## DAFTAR PUSTAKA

- Agung Suprayitno Rochaini, Rahmi Purnamawati, 2015, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Konsumenten Terhadap Keputusan Pembelian Pada Restoran Gado-Gado Boplo (Study Kasus: Restoran Gado-Gado Boplo Panglima Polim Jakarta Selatan)* Jurnal Agribisnis Vol. 9 No 2.
- Bambang Prasetyo, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Bunga Gaefanny Frederece, Chairy, 2010, "Pengaruh Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Smartphone Blackberry" Jurnal Manajemen Teoridan Terapan (Tahun 3, No. 2).
- Danang Sunyoto, Eka Fathonah Susanti, 2015, *Manajemen Pemasaran Jasa*, Yogyakarta: Penerbit Caps.
- Daniel Teguh Tri Santoso, Endang Purwanti, 2013, *Pengaruh Faktor Budaya, Faktor Sosial, Faktor Pribadi dan Faktor Psikologi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dalam Memilih Produk Operator Seluler Indosat-M3 Di Kecamatan Pringapus Kab. Semarang*. Among Makarti (Vol.6 No.12).
- Deny DanarRahayu, 2012. *Pengaruh Iklan Dengan Epic Model Pada Media Televisi Terhadap Sikap Penonton (Study*

*Kasus Pada Iklan Minuman Isotonic Fatigon Hydro  
Versi "macet" Di Kota Pecan Baru*) jurnal social  
ekonomi pembangunan tahun II No,6.

Elita mamang sangadji, 2013, *perilaku konsumen*, pendekatan  
praktis, jakarta: Andi publishe.

Erma Ferrinadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*,  
Yogyakarta: Penerbit Graha Ilmu.

Henni Noviasari, Muhammad Aulia Ikram, 2013, Pengaruh  
Faktor Sosial dan Faktor Pribadi Terhadap Keputusan  
Pembelian Kamera DSLR Canon Di Kota Pekanbaru,  
Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan, (Tahun III No. 9 :  
253-267).

Imam Ghozali, 2005, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan  
Program SPSS*, Semarang: UNDIP.

Iqbal Hasan Misbahudin, 2014, *Analisis Data Penelitian  
dengan Statistik*, Jakarta: Bumi Aksara.

Juli E.S Towoliu<sup>1</sup>, Willem.J.F.A Tumbuan<sup>2</sup> Pengaruh Faktor  
Pribadi dan Faktor Keluarga Terhadap Keputusan  
Pembelian Di Rumah Makan Waroeng Tepi Laut,  
Manado, *Jurnal Emba* (Vol.5 No 2).

Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi Penelitian*, Jakarta:  
Prenadamedia Group.

Ketut Indah Pratiwi, Dan Kastawan Mandala, 2015, *Pengaruh  
Faktor Budaya, Sosial, Pribadi Dan Psikologi*

*Terhadap Keputusan Pembelian Kebaya Bordir Pada Jegeg Ayu Boutique Di Kuta.* E-Jurnal Manajemen Unud,( Vol. 4. No .11).

Leon G Schiffman dan Kanuk, 2009, *Perilaku Konsumen* Alih bahasa Zulkifli Kasip, Jakarta: PT Indeks Group Gramedia.

Leon Schiffman G & Leslie Laar Kanuk, 2011, *Costumer Behavior.* 8 ed, (New Jersey Prentice Hall.

Mercy, 2014, *Pengaruh Faktor Budaya, Sosial, Pribadi dan Psikologi Terhadap Keputusan Pembelia Handphone Merek Nokia Di Kota Padang (Studi Kasus Pada Kecamatan Padang Barat dan Lubuk Kilangan)* Jurnal Of Economic Education Vol.2 No2.

M Taufiq Amir, 2005, *Dinamika Pemasaran,* Jakarta: Penerbit Raja Grafindo Persada.

Mowen, 2002, *Perilaku Konsumen,* Yogyakarta: Andi.

Muhajirindan Maya Panaroma, 2017, *Pendekatan Praktis Metode Penelitian Kuantitatif dan kualitatif,* Yogyakarta: Idea Press.

Muri Yusuf, 2014, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan,* Jakarta: Prenadamedia Group.

Nembah F. Hartimbul, 2015, *Manajemen Pemasaran.* Bandung Penerbit Yrama Widya.

*Permintaan Global Untuk Mie Instan,*  
<https://isntannoodles.org>.

Philip Kotler, Gary Amstrong, 1997, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ketuju. (Jakarta: penerbit Prehallindo.

Philip Kotler, Kevin Lane Keller, 2009, *Manajemen Pemasaran Jilid 1*, Edisi 12, ( Jakarta: Penerbit Indeks.

Philip Kotler dan kevin Lane Keller, 2012, *Manajemen Pemasaran Manajemen Pemasaran* Jakarta: Erlangga.

Ranu Nugraha, M Kholid Mawardi, Aniesa Samiro Bafadhal, 2017, ” *Pengaruh Labelisasi Halal Terhadap Minat Beli konsumen Survei Pada Mahasiswa Muslim Konsumen Mie Samyang Berlogo Halal Korean Muslim Federation Di Kota Malang.* Jurnal Adminitrasi Bisnis(JAB) (vol. 50. No 5).

Sanusi Anwar, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.

Singgih Santoso, 2001, *SPSS Versi 10 : Mengolah Data Statistik Secara Profesional*, Jakarta: Elex Media Computindo.

Siti Munawaroh, 2016, ” *Pengaruh Faktor Psikologi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelianproduk Smartphone Merek Samsung*”, *Studi Kasus Mahasiswa Adminitrasi Bisnis Universitas Mulwaran Samarinda* (Ejournal Adminitrasi Bisnis , 4 (1)2016: 263-276).

- Sugiyono, 2007, *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2008, *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2011, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015, *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung: Alfabeta.
- Suryani dan Hendryadi, 2015, *Metode Riset Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Suharimi Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian*, Jakarta: Rineka Cipta.
- Suliyanto, 2009, *Metode Riset Bisnis*, Yogyakarta: Andi.
- Syofian Siregar, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif*, Jakarta: Kencana.
- Surya Dinda Putri Dan Dini Salmiyah Fithrah, 2017, “*Pengaruh Online Campaign Samyang Challenge Terhadap Consumer Behavior Digital Natives Pengguna Youtube Indonesia*” *Jurnal Ilmiah Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol 1, No2)
- Tafakoer, 2019, *Jenis Inovasi Mie Isntan Di Indonesia Dari Masa Kemasa*, <http://dari.kaskus.co.id>.
- Thamrin abdullah dan francis tantri, 2016, *manajemen pemasaran*, Jakarta: rajawali pers.

Ulber Silalahi, 2012, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung:  
Refika Aditama.

Umar Husein, 2003, *Metode Riset dan Perilaku Konsumen*.

Umi Narimawati, et.al, 2010, *Penulisan Karya Ilmiah:  
Panduan Awal Menyusun Skripsi Dan Tugas Akhir  
Aplikasi Pada Fakultas Ekonomi UNIKOM*, Bekasi:  
Genesis.

Wiratna Sujarweni, 2014, *Metodologi Penelitian*, Yogyakarta:  
Pustaka Baru.