

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Simpulan penelitian ini dibuat dengan memperhatikan hasil analisis data dan pembahasan di atas. Kesimpulan penelitian ini dikemukakan sebagai berikut.

1. Faktor Kebudayaan tidak berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin sedangkan faktor Sosial, dan faktor pribadi berpengaruh secara parsial terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.
2. Faktor Sosial, faktor kebudayaan dan faktor pribadi berpengaruh secara simultan terhadap perilaku konsumen pembeli produk EIGER pada generasi milenial di Kota Banjarmasin.

B. Saran-saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian yang telah dikemukakan di atas, dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi Eiger Kota Banjarmasin
 - a. Peneliti menyarankan kepada PT Eigerindo Pratama untuk memperhatikan daya beli dari konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Karena konsumen di Indonesia sekarang suka membeli produk lokal yang sudah terkenal merek produknya dengan harga yang murah atau terjangkau bagi konsumen.

- b. Di harapkan PT. Eigerindo khususnya cabang Banjarmasin melakukan promosi agar produk dapat dikenal dan meningkat penjualan.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Peneliti menyarankan kepada PT Eigerindo Pratama untuk memperhatikan daya beli dari konsumen terhadap produk yang mereka pasarkan. Karena konsumen di Indonesia sekarang suka membeli produk lokal yang sudah terkenal merek produknya dengan harga yang murah atau terjangkau bagi konsumen.
 - b. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian lebih mendalam agar lebih baik lagi khususnya mengetahui perilaku konsumen pada produk yang menunjang gaya hidup seperti produk Eiger dan Produk Lokal lainnya.