

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

1. Perilaku konsumen pada konsumen Kedailumer Banjarmasin sebesar 58,8% atau 40 konsumen dengan kategori tinggi, sebanyak 41,2% atau 28 konsumen dengan kategori sedang, dan 0% untuk konsumen dengan kategori rendah. Adapun aspek utama yang berperan dalam pembentukan Perilaku konsumen adalah yakni aspek budaya sebesar 27,7% termasuk perilaku konsumen secara rasional, aspek sosial sebesar 15,6% termasuk perilaku konsumen secara rasional, aspek pribadi sebesar 34,3% yang merupakan aspek pembentuk utama paling tinggi dan secara emosional, aspek psikologis sebesar 22,4% termasuk perilaku konsumen secara rasional. Dan aspek pribadi yang merupakan aspek paling berpengaruh.

2. Keputusan pembelian pada konsumen Kedailumer sebesar 67,6% atau 46 konsumen dengan kategori tinggi, dan 32,4% atau 22 konsumen dengan kategori sedang, dan 0% dengan kategori rendah. Adapun aspek pengenalan masalah sebesar 19% termasuk keputusan pembelian secara emosional, Aspek pencarian informasi berpengaruh sebesar 29,4% secara rasional, aspek evaluasi alternatif berpengaruh sebesar 13% secara emosional, aspek keputusan pembelian berpengaruh sebesar 29,4% secara rasional, dan aspek perilaku pasca pembelian berpengaruh sebesar 0,93% secara emosional. Dan aspek pencarian informasi dan keputusan pembelian memiliki pengaruh paling tinggi.

3. Berdasarkan hasil uji hipotesis regresi linier menyatakan bahwa perilaku

konsumen signifikan terhadap keputusan pembelian di Kedailumer. Kontribusi variabel perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian diketahui bahwa nilai signifikansi kurang dari 0,05 ha diterima. Adapun nilai signifikansi perilaku konsumen sebesar 0,011 berada di bawah nilai alpha 0,05 atau $0,011 < 0,05$. Oleh karena itu hipotesis alternatif (H_a) diterima. Kontribusi (*R square*) perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian 10,2% dan 89,8 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Rekomendasi

Berdasarkan kesimpulan di atas terdapat saran mengenai penelitian ini, adalah sebagai berikut :

1. Bagi konsumen

Konsumen diharapkan mampu melakukan pembelian dengan baik memilah-milih produk yang memang benar-benar dibutuhkan bukan hanya sekedar mengikuti *trend* saja.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Perlunya perbaikan dan perhatian yang lebih pada indikator perilaku pasca pembelian pada variabel keputusan pembelian, karena memiliki persentase yang rendah dibanding dengan indikator yang lain, dapat menambah responden untuk diteliti.