

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Simpulan

Dari hasil penelitian ini, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara simultan variabel budaya, sosial, pribadi, psikologi berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  sebesar 36,873, nilai ini lebih besar dari nilai  $F_{tabel}$  sebesar 1,67 ( $36,873 > 1,67$ ) dan nilai signifikansi F sebesar 0,000 nilai tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi yang telah ditentukan yaitu 0,10 ( $0,000 < 0,10$ ). Hasil analisis data menunjukkan bahwa 59,2% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi. Sedangkan sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Secara parsial menunjukkan bahwa terdapat dua variabel yang berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian yaitu variabel budaya dan psikologi. Untuk variabel budaya nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,280 > 1,661$ ) atau nilai sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ) dan variabel psikologi nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,657 > 1,661$ ) atau nilai sig.  $< \alpha$  ( $0,000 < 0,10$ ). Dengan demikian kedua variabel tersebut menyatakan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Sedangkan sisanya dua variabel yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu sosial dan pribadi. Untuk sosial  $t_{hitung} < t_{tabel}$  ( $-1,209 < 1,661$ ) atau nilai sig.  $> \alpha$  ( $0,230 > 0,10$ ). Variabel pribadi  $t_{hitung} <$

$t_{\text{tabel}} (0,969 < 1,661)$  atau nilai sig.  $> \alpha (0,335 > 0,10)$ . Dengan demikian kedua variabel tersebut yaitu variabel sosial dan variabel pribadi menyatakan bahwa  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.

## **B. Saran**

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dari analisis data, penulis memberikan saran-saran sebagai berikut:

### **1. Pihak Pengelola Pasar**

Dari hasil pembahasan secara simultan menyebutkan bahwa yang memengaruhi terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologi ( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin maka diharapkan agar memperhatikan variabel tersebut agar menarik para konsumen lebih banyak lagi seperti misalnya menyediakan atau lebih melengkapi barang-barang yang dibutuhkan oleh para konsumen, melayani dengan ramah, membuka los-los lebih pagi daripada jam biasanya, meningkatkan keamanan pasar, dan tata letak parkir.

### **2. Peneliti Selanjutnya**

Penulis berharap bagi para peneliti selanjutnya melihat masih banyaknya kekurangan yang terdapat dalam penelitian ini sekiranya dapat melakukan penelitian yang lebih mendalam lagi dan mencari variabel lain yang tidak termuat dalam penelitian ini karena pengaruh budaya, sosial, pribadi, dan psikologi terhadap keputusan pembelian di Pasar Sudimampir Baru Banjarmasin sebesar 59,2% sedangkan sisanya 40,8% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain.

Yang peneliti harapkan, peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi proses keputusan pembelian. Misalnya, faktor citra merk, faktor kehalalan suatu produk, dan faktor kelengkapan suatu produk.