

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian dan pembahasan mengenai variabel-variabel faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial, keputusan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin untuk menggunakan layanan premium aplikasi streaming musik Spotify dipengaruhi secara signifikan oleh faktor budaya, sosial, personal, dan psikologis—yang semuanya merupakan variabel independen. Hal ini disebabkan oleh hasil analisis linier berganda dari variabel budaya, sosial, personal, dan psikologis yang menghasilkan nilai t hitung lebih tinggi daripada nilai t tabel dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

2. Pengujian simultan menunjukkan bahwa aspek budaya, sosial, personal, dan psikologis berpengaruh signifikan terhadap keputusan mahasiswa UIN

Antasari Banjarmasin untuk membeli layanan streaming musik premium Spotify. Hal ini disebabkan oleh nilai $\text{sig.} < 0,05$, atau nilai F hitung, yang lebih tinggi daripada nilai F tabel. Oleh karena itu, H_0 ditolak dan H_a diterima.

Dari hasil penelitian ini dapat dijelaskan bahwa Perilaku Konsumen yaitu Faktor Budaya, Sosial, Pribadi, dan Psikologi memiliki pengaruh terhadap

Keputusan pembelian di lingkungan mahasiswa UIN Antasari Banjarmasin. Hal ini pun menjawab fenomena pada latar belakang penelitian ini bahwa spotify tidak menjual musik melainkan hanya menggunakan metode marketing personalisasi untuk memahami personal konsumen, perilaku konsumen dapat membantu dalam meningkatkan suatu bisnis dari pemasar. Sehingga pemasar mungkin harus menimbangkan tentang personalisasi tidak hanya fokus ke produknya saja

B. Saran

Berdasarkan hasil uji penelitian dan kesimpulan, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, brand, pemasar harus memikirkan tentang perilaku konsumen lebih baik, dengan memahami perilaku konsumen perusahaan, brand, maupun pemasar dapat mengetahui apa yang konsumen inginkan. Sehingga hal ini dapat mengurangi biaya-biaya yang tidak perlu seperti promosi. Dan juga membuat suatu campaign tahunan seperti apa yang dilakukan oleh spotify hal ini dapat membuat konsumen merasa senang, dan dapat menarik konsumen baru.
2. Bagi akademis dan penelitian selanjutnya yang ingin meneliti dengan tema yang sama, penulis menyarankan untuk melakukan penelitian tentang marketing 4.0 yaitu prinsip 5A (*Aware, Appeal, Ask, Act, Advocate*) yang dimana ini relevan dengan zaman sekarang sehingga dapat mengambil kesimpulan yang baik dari hasil penelitiannya. Selain itu diharapkan hasil penelitian ini bisa dijadikan sebuah bahan referensi untuk kegiatan mengajar.