

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan analisis pengaruh faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis terhadap keputusan pembelian jagung F1 AINA di Koto Baru Batu Hampar Kabupaten Lima Puluh Kota maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Hasil analisa determinasi (R^2) yang diperoleh yaitu sebesar 0,573 yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat yakni keputusan pembelian konsumen adalah sebesar 57,3% sedangkan sisanya sebesar 42,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan yaitu $Y = 3,967 + 0,940 X_1 + 0,102 X_2 + 0,175 X_3 + 0,264 X_4 + e$. Dari keempat faktor tersebut yang paling dominan mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli jagung F1 AINA adalah faktor budaya sebesar 0,940. Faktor budaya, sosial, pribadi dan psikologis secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian jagung F1 AINA dengan F_{hitung} sebesar 8,289. Sedangkan uji secara parsial, faktor budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian jagung F1 AINA dengan t_{hitung} sebesar 2,698 dan sisanya tidak berpengaruh signifikan.

B. Saran

Sehubungan dengan signifikannya pengaruh budaya terhadap keputusan pembelian Jagung F1 AINA, maka hendaknya pemilik industri ini harus lebih memperhatikan keempat faktor tersebut dalam pengambilan kebijakan pemasaran yang merupakan ujung tombak sebuah perusahaan. Walaupun variabel budaya dengan masing-masing indikator menunjukkan penilaian yang sudah cukup bagus dari konsumen akan tetapi industri harus terus mempertahankan serta meningkatkan mutu dan kualitas produk agar konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian produk. Untuk penelitian selanjutnya hendaknya menambahkan variabel lain selain variabel budaya, sosial, pribadi dan psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen seperti variabel bauran pemasaran dan lain-lainnya. Sehingga dengan

adanya penambahan variabel lain diharapkan industri dan peneliti dapat lebih memahami tentang perilaku konsumen dalam keputusan pembelian.

