

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Pada analisis regresi didapatkan hasil dengan persamaan  $Y = 5,777 + 0,639X_1 + 0,105X_2$ , dari persamaan tersebut dapat dijelaskan bahwa selera konsumen memiliki koefisien regresi sebesar 0,639 dan lingkungan sosial konsumen mempunyai koefisien regresi sebesar 0,105. Jika dilihat dari besar koefisien regresinya maka selera konsumen dapat dikatakan memiliki pengaruh yang lebih besar daripada lingkungan sosial konsumen. Kedua koefisien ini bertanda positif sehingga kedua variabel memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan pada uji signifikansi simultan diperoleh nilai F hitung sebesar 37,718. Tabel distribusi F dicari pada derajat kebebasan (df) =  $n - k - 1$  dengan signifikan 5% sehingga F tabel diperoleh df =  $(96 - 2 - 1)$  adalah 3,09. Dengan demikian F hitung lebih besar dari F tabel ( $37,718 > 3,09$ ). Nilai koefisien signifikansi didapatkan sebesar 0,000 yang lebih kecil dari sig 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), sehingga pada uji signifikansi simultan dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif selera konsumen dan lingkungan sosial secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H3 yang menyatakan “Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

Pada uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) diperoleh nilai koefisien determinasi yang dinotasikan dalam angka *Adjusted R Square* sebesar 0,436. Ini artinya 43,6% keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel selera konsumen (X1) dan lingkungan sosial (X2), sisanya

(100%-43,6%) 56,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

2. Selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji signifikansi (uji t) dengan hasil nilai t hitung 8,212 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Hal ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $8,212 > 1,986$ ), dan nilai sig ( $0,000 < 0,05$ ). Dapat dijelaskan bahwa selera konsumen merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H1 yang menyatakan “selera konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.
3. Lingkungan sosial konsumen berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang dibuktikan dengan uji signifikansi (uji t) dengan hasil nilai t hitung 2,231 dengan nilai t tabel 1,986 dan nilai p value (sig) 0,028 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikan). Ini berarti t hitung lebih besar dari t tabel ( $2,231 > 1,986$ ), dan nilai sig ( $0,028 < 0,05$ ) maka lingkungan sosial merupakan variabel bebas yang berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis H2 yang menyatakan “Lingkungan sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian”.

## B. Saran

Berdasarkan pembahasan yang telah diuraikan secara teoritis dan menganalisa data yang berhubungan dengan pembahasan pada skripsi ini maka penulis akan memberikan beberapa saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi konsumen, pengusaha, maupun khalayak umum.

### 1. Bagi Konsumen

Selera konsumen dan lingkungan sosial konsumen terbukti memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu selayaknya konsumen lebih pandai dalam menentukan keputusan pembelian. Selera memang memberikan pengaruh yang cukup besar

dalam menentukan keputusan pembelian, namun akan lebih baik jika dalam menentukan keputusan juga mempertimbangkan faktor lain seperti kualitas produk.

2. Bagi Pengusaha

Pengusaha sebaiknya terus melakukan inovasi terhadap produk agar sesuai dengan selera konsumen, dengan begitu dapat meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Mendatang

Bagi peneliti yang akan datang, sebaiknya mengembangkan penelitian ini agar menjadi lebih baik.

### C. Penutup

Segala puji bagi Allah SWT berkat rahmat, taufiq, hidayah, dan inayah-Nya, akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Selera Konsumen dan Lingkungan Sosial Konsumen terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konveksi “Jini Collection”)”. Shalawat dan salam teruntuk beliau, baginda Nabi Muhammad SAW, yang selalu memberikan pelajaran kepada kita semua bagaimana menjadi seorang mu'allim yang 'allamah dan diridloi Allah SWT. Penulis ucapkan terimakasih atas bimbingan dari pembimbing dan bantuan dari Konveksi Jini Collection sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Selanjutnya penulis mengharap kritik dan saran dari semua pihak demi kesempurnaan skripsi ini. Ucapan terimakasih penulis sampaikan kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dalam penyelesaian skripsi ini. Semoga amalnya baiknyan dibalas oleh Allah SWT dengan balasan yang lebih baik.

Akhirnya satu harapan penulis, semoga skripsi ini membawa manfaat bagi penulis khususnya dan para pembaca pada umumnya.