

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil perhitungan dan pembahasan maka dapat diambil kesimpulan bahwa hipotesis yang diajukan yaitu memiliki pengaruh antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor matic di Universitas Lampung. Hal ini dapat didasarkan pada:

1. Secara keseluruhan jumlah yang di peroleh adalah 4718. Keputusan pembelian terhadap sepeda motor matic masih dinilai baik, hal ini dilihat dari hasil jawaban yang diberikan oleh responden dimana jumlah nilai untuk kategori setuju sebesar 861 lebih besar dari kategori sangat setuju dengan nilai 338 dan cukup setuju 480 .
2. Secara parsial hasil rekapitulasi dari keempat variabel faktor-faktor perilaku konsumen memberikan jawaban “sangat setuju” untuk masing-masing keputusan pembelian yaitu : Gaya Hidup 22%, Kepribadian 20%, Persepsi 13%, Pembelajaran 23,6% dan keputusan pembelian 23,6%.

konsumen memberikan jawaban “setuju” untuk masing-masing keputusan pembelian yaitu : Gaya Hidup 41%, Kepribadian 47%, Persepsi 47,5%, Pembelajaran 43,4% dan keputusan pembelian 43,4%.

konsumen memberikan jawaban “cukup setuju” untuk masing-masing keputusan pembelian yaitu : Gaya Hidup 26,3%, Kepribadian 22,7%, Persepsi 26,8%, Pembelajaran 23,6% dan keputusan pembelian 20,8%.

konsumen memberikan jawaban “tidak setuju” untuk masing-masing keputusan pembelian yaitu : Gaya Hidup 0,7%, Kepribadian 0,3%, Persepsi 2%, Pembelajaran 0,9% dan keputusan pembelian 1,8%.

konsumen memberikan jawaban “sangat tidak setuju” untuk masing-masing keputusan pembelian yaitu : Gaya Hidup (-), Kepribadian (-), Persepsi 0,6%, Pembelajaran (-) dan keputusan pembelian 0,4%.

3. Sedangkan secara kuantitatif dapat diambil suatu kesimpulan bahwa pelayanan yang diberikan berhubungan terhadap kepuasan konsumen

Analisis menggunakan *Chi Square* menunjukkan bahwa hipotesis penulis diterima, yakni ada pengaruh antara faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian yaitu : Gaya hidup, Kepribadian, Persepsi, dan Pembelajaran terhadap keputusan pembelian. Hal ini berdasarkan perhitungan (lampiran) dengan tingkat kepercayaan 95% dan derajat kebebasan 4 (lampiran), X_0^2 tabel sebesar 9,488. Maka dapat dilihat diketahui bahwa nilai pengaruh yang di peroleh Gaya hidup sebesar 24,871, Kepribadian sebesar 36,154, Persepsi sebesar 35,139, Pembelajaran sebesar 32,506.

4. Berdasarkan uji *Chi Square* dan perhitungan koefisien kontingensi antara faktor-faktor perilaku konsumen : Gaya hidup, Kepribadian, Persepsi dan Pembelajaran terhadap keputusan pembelian (Lampiran 5), di ketahui bahwa hasil perhitungan pengaruh pada Gaya hidup sebesar 0,465, Kepribadian

sebesar 0,535, Persepsi sebesar 0,530, Pembelajaran sebesar 0,515. Standar Koefisien Kontingensi adalah sebagai berikut, jika nilai pengaruh $\leq 0,50$ berarti pengaruh lemah dan jika $\geq 0,50$ berarti memiliki pengaruh yang kuat. Setelah di teliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara faktor Kepribadian, Persepsi dan Pembelajaran dan hubungan yang lemah pada faktor Gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian faktor-faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian di Universitas Lampung sebagai bahan penelitian guna meningkatkan keputusan pembelian, maka berikut ini disajikan beberapa saran antara lain:

1. Melihat dari jawaban responden mengenai variabel gaya hidup, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan lagi keadaan bentuk atau model sampai fitur maupun fasilitas pendukung dari sepeda motor matic agar konsumen dapat lebih merasa nyaman dengan menggunakan sepeda motor matic dan juga diberikan promosi yang mampu menarik konsumen untuk memilih menggunakannya.
2. Melihat dari jawaban responden mengenai variabel kepribadian, hendaknya konsumen lebih memperhatikan tingkat kepercayaan diri mereka dan sejauh mana dapat beradaptasi dengan sesuatu yang baru dengan baik. Dengan tingkat kepercayaan diri yang tinggi, dapat membuat konsumen merasa tepat mengambil keputusan untuk memilih sepeda motor matic, dengan demikian proses yang diberikan oleh perusahaan lebih mengenai konsumen.

3. Melihat dari jawaban responden mengenai variabel persepsi, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan tanggapan dari konsumen karena biasanya konsumen lebih mengingat informasi dan keyakinan produk yang sudah lama mereka kenal dengan baik sehingga akan sulit untuk mengganti ke produk yang bersaing lainnya dan lebih mengadakan promosi yang lebih besar-besaran terhadap produk keluaran terbaru.
4. Melihat dari jawaban responden mengenai variabel pembelajaran, hendaknya perusahaan lebih memperhatikan proses menawarkan produk yang lebih bervariasi karena konsumen lebih cenderung untuk mengalihkan kesetiaan mereka pada merek yang sama atau perusahaan dapat merancang mereknya agar menarik perhatian konsumen yang memancing perpindahan merek produk.