

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian diatas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Besarnya pengaruh kebudayaan (X_1), sosial (X_2) dan personal (X_3) dan psikologis (X_4) adalah 69,3%, sehingga perilaku konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kebudayaan (X_1), sosial (X_2) dan personal (X_3) dan psikologis (X_4) sisanya (30,7%) dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
2. Secara deskriptif indikator yang paling berpengaruh terdapat pada variabel budaya (X_1) yaitu indikator yang mendorong konsumen memiliki perilaku untuk memanfaatkan pegadaian adalah sikap bahwa menggadaikan lebih baik daripada meminjam uang dengan rata-rata skor jawaban responden pada indikator ini adalah 4 .
3. Segmentasi pasar konsumen pegadaian rata-rata wanita yang berusia antara 20 – 30 tahun dengan tingkat pendidikan SMA dan memiliki penghasilan antara 2.1 juta sampai dengan 3 juta rupiah.
4. Secara simultan terbukti ada pengaruh kebudayaan (X_1), sosial (X_2), personal (X_3), dan psikologis (X_4) terhadap perilaku konsumen (Y) ($F=21,9$)
5. Secara persial terbukti ada pengaruh kebudayaan ($t = 5,635$), sosial ($t = 2,715$), personal ($t = 2,940$), dan psikologis ($t = 2,505$) terhadap perilaku konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan di atas, maka saran yang dapat diberikan adalah :

1. Pada faktor kebudayaan Perum Pegadaian Cabang Kedaton harus mengupayakan agar produk pegadaian tetap menjadi rujukan bagi konsumen dalam mengatasi masalah keuangannya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara meningkatkan komunikasi atau sosialisasi sehingga tercipta kedekatan dengan konsumen dan juga memvariasikan brand image agar orang tidak malu menggunakan jasa gadai, melainkan menggunakan sebagai kebutuhan investasi.
2. Pada faktor psikologis yang harus ditingkatkan adalah menciptakan produk baru yang dapat membuat konsumen merasa istimewa, sedangkan hal yang perlu dipertahankan adalah mengelola kesetiaan konsumen terutama konsumen yang loyal yang membeli produk karena faktor kebiasaan.
3. Perlu ditingkatkan kualitas pelayanan yang ada sehingga konsumen dapat dengan mudah memperoleh perbedaan kualitas produk dengan produk kompetitor. Dengan demikian maka konsumen dapat memanfaatkan produk berdasarkan informasi yang diperoleh dan atas kemauan sendiri.