

V. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa hipotesis awal yang menyatakan bahwa perilaku konsumen yang terdiri dari motivasi (X_1), persepsi (X_2), belajar (X_3), kebudayaan (X_4), kelas sosial (X_5), dan keluarga (X_6) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Telepon Selular Merek Mito di Pasadena Cellular. Hal ini didasarkan pada:

1. Hasil analisis regresi linear berganda membuktikan bahwa, Variabel X_1 (Motivasi), X_2 (Persepsi), X_3 (Belajar), X_4 (Kebudayaan), X_5 (Kelas Sosial) dan X_6 (Keluarga) memberikan sumbangan sebesar 30,1%, sedangkan sisanya 64,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak teridentifikasi.
2. Hasil uji F dan uji t membuktikan bahwa variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), belajar (X_3), kebudayaan (X_4), kelas sosial (X_5), dan keluarga (X_6), berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Mito.
3. Hasil analisis kuantitatif membuktikan bahwa variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Mito adalah Belajar (X_3) dengan besarnya koefisien regresi

Belajar terhadap keputusan pembelian telepon selular merek Mito sebesar 0,416. Sedangkan variabel kebudayaan (X_4) memberikan pengaruh terkecil bagi keputusan pembelian telepon selular merek Mito sebesar -0,077.

4. Hasil analisis kualitatif membuktikan bahwa Keputusan pembelian telepon selular merek mito dipengaruhi oleh variabel bebas motivasi (X_1), persepsi (X_2), belajar (X_3), kebudayaan (X_4), kelas sosial (X_5), dan keluarga (X_6).

5.2 Saran

Saran yang dapat direkomendasikan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1. Pasadena Cellular sebaiknya senantiasa mempertahankan kualitas pelayanan yang diberikan karyawannya dan meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena kepuasan konsumen merupakan tujuan utama didirikannya suatu perusahaan atau organisasi khususnya CV. Pasadena Cellular dalam mempertahankan perusahaannya.
2. Mito sebaiknya dapat mempertahankan kualitas dan daya tahan produknya. Sehingga, konsumen memiliki motivasi untuk membeli produk tersebut. Dengan adanya dorongan (motivasi) dalam diri seseorang, persepsi yang baik mengenai produk, serta sikap positif konsumen terhadap produk, maka diharapkan konsumen akan melakukan keputusan pembelian dan juga melakukan pembelian ulang.

3. Berdasarkan hasil analisis di atas menyatakan bahwa variabel kebudayaan memberikan pengaruh yang lebih kecil dari variabel-variabel perilaku konsumen lainnya, ini berarti dapat dikatakan bahwa variabel bebas kebudayaan kurang memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk membeli telepon selular merek Mito. Hal ini dikarenakan bahwa konsumen kurang memiliki kebiasaan untuk selalu membeli atau mengganti telepon selular mereka dengan merek lain, sehingga kurangnya perilaku konsumen yang menunjukkan ada ketergantungan pembelian telepon selular merek Mito.
4. Diharapkan kepada peneliti selanjutnya agar memperdalam penelitian mengenai variabel yang kurang signifikan (motivasi, persepsi, kebudayaan, dan keluarga) agar berpengaruh terhadap keputusan pembelian.