

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. secara simultan berpengaruh terhadap keputusan konsumen untuk menggunakan produk rokok *L.A Lights*. Hasil pengujian uji F secara simultan dihasilkan bahwa variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis. secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh cukup kuat terhadap keputusan pembelian. Hal ini terbukti dengan F hitung lebih besar yaitu $19,249 > F$ tabel sebesar 2,467. Akan tetapi, besarnya variabel faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis tidak terlalu kuat dalam mempengaruhi keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan Adjusted R Square 42,4% atau bisa dikatakan tidak terlalu kuat. Sedangkan sisanya sebesar 57,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi secara parsial dapat diketahui hasil bahwa variabel X1 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} -0,732 < t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X2 tidak berpengaruh dan tidak signifikan dapat ditunjukkan dengan data nilai $t_{hitung} 1,525 < t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X3 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan nilai $t_{hitung} 3,225 > t_{tabel} 2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. X4 berpengaruh dan signifikan dapat ditunjukkan dengan

nilai t hitung $4,071 > t$ tabel $2,776$ dan angka signifikan $> 0,05$. Hal ini dapat diketahui bahwa faktor pribadi dan psikologis berpengaruh terhadap keputusan pembelian rokok merek *LA Lights* Mahasiswa Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilaksanakan dapat diketahui bahwa variabel perilaku konsumen yang paling dominan dalam keputusan pembelian rokok merk *LA Light* Mahasiswa Universitas Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang adalah faktor psikologis.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti memberikan saran-saran sebagaimana berikut :

1. Dari hasil Uji t (parsial) diketahui bahwa variabel faktor budaya dan faktor memiliki pengaruh yang lemah terhadap keputusan pembelian untuk menggunakan produk *L.A Lights* maka pihak pimpinan sebaiknya mempertimbangkan dan memperhatikan kebijakan yang berhubungan dengan keputusan pembelian dari sudut pandang yang lain.
2. Ditengah-tengah persaingan yang semakin ketat ini hendaknya manajemen Perusahaan PT.DJARUM mempertahankan sekaligus meningkatkan kualitas produk yang sudah ada saat ini. Dengan perkembangan dunia yang cepat, maka kebutuhan pengguna dapat berubah dengan cepat. Manajemen hendaknya cepat tanggap dalam merespon keinginan dan kebutuhan pengguna produk rokok *L.A Lights*.