

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen CV Panca Motor KM 5 Palembang mengenai pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- a. Diketahui bahwa variabel budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologis ( $X_4$ ) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan sebesar  $47,005 > 2,01$ . Pengaruh perilaku konsumen dimana budaya ( $X_1$ ) sebesar 98,2%, sosial ( $X_2$ ) sebesar 133,1 %, pribadi ( $X_3$ ) sebesar 91,3 %, dan psikologis ( $X_4$ ) sebesar 80,3% yang menunjukkan bahwa memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian pada CV Panca Motor KM 5 Palembang.
- b. Dari keempat variabel yang diteliti budaya ( $X_1$ ), sosial ( $X_2$ ), pribadi ( $X_3$ ), dan psikologis ( $X_4$ ) ditemukan bahwa variabel sosial ( $X_2$ ) yang memiliki berpengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha pada CV Panca Motor KM 5 Palembang sebesar 133,1% Perilaku konsumen untuk membeli sepeda motor Yamaha dipengaruhi berdasarkan kelompok referensi, keluarga serta peran dan status.

#### **5.2 Saran**

- a. Berdasarkan saran dari penulis diharapkan perusahaan harus memperhatikan faktor perilaku konsumen karena dari faktor tersebut telah mampu menjelaskan keputusan pembelian sepeda motor Yamaha. Dengan diperhatikannya keempat faktor tersebut, maka diharapkan perusahaan akan mampu meningkatkan jumlah penjualan, mengikuti keinginan konsumen, mempromosikan produknya lebih baik serta perlu memperhatikan senantiasa memudahkan konsumen dalam memenuhi kebutuhan transpotasinya.

- b. Perusahaan harus memilih lebih dalam mengenai perilaku konsumen sosial ( $X_2$ ) yang mengambil keputusan pembelian dipengaruhi oleh kelompok referensi, keluarga maupun peran dan status. Dengan cara pendekatan yang lebih erat antar konsumen dengan lingkungan sesama sebagai pengguna dan sebagainya. Hal tersebut dapat diperluas dengan program-program komunitas atau event gratis sehingga terdapat keterlibatan yang besar dari konsumen.