

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan nilai koefisien determinasi keseluruhan (*Adjusted R Square*) adalah sebesar 0,524 dengan demikian variabel terikat keputusan pembelian dipengaruhi oleh empat variabel bebas yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi sebesar 52,4 persen dan sisanya 47,6 persen dipengaruhi faktor-faktor lain diluar dari penelitian ini. Berdasarkan uji F atau uji pengaruh secara simultan, didapatkan F_{hitung} sebesar 24,667 > dari F_{tabel} sebesar 2,48. Sementara berdasarkan taraf signifikan $0,000 < 0,05$ yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis terhadap variabel keputusan pembelian produk *Tupperware*.
2. Uji t atau uji secara parsial, dari uji t terlihat faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis secara individu (parsial) memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian produk *Tupperware*. Berdasarkan nilai pada uji t pula pada kolom nilai *beta* (koefisien regresi) maka didapatkan pengaruh tertinggi dimiliki oleh faktor pribadi sebesar 0,317 atau 31,7%. Adapun faktor dengan pengaruh terendah ialah faktor sosial sebesar 0,134 atau 13,4%, hasil kedua faktor tersebut didukung dari lingkungan perkomplekan yang ada pada Lorong Wana Asri sehingga lingkungan tidak berpengaruh secara signifikan.

5.2 Saran

Adapun saran yang dapat penulis berikan dari variabel yang memiliki tingkat pengaruh terendah berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan, sebagai berikut:

1. Faktor pribadi diketahui menjadi faktor dominan dengan pengaruh sebesar 31,7%, dengan indikator penilaian budaya, sub budaya dan kelas sosial. Adabainya jika *Tupperware* berfokus pada kegiatan-kegiatan konsumen saat ini yang telah menjadi kebiasaan, serta terus meningkatkan nama besar *Tupperware* dan konsisten menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas yang diberikan, agar dapat terus menarik konsumen dari berbagai kelas sosial.
2. Faktor psikologis menjadi faktor yang pengaruhnya terkuat setelah pribadi, dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, dan sikap. *Tupperware* dapat menciptakan inovasi baru pada produk seperti menciptakan produk yang multifungsi, untuk memotivasi konsumen mengoleksi produk *Tupperware*.