

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan, hasil analisis dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penelitian yang dilakukan dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel faktor kebudayaan berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian songket sebagai produk budaya Palembang pada toko Mawar Songket ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar $-0,028$, t hitung sebesar $-0,176 < 2,009$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,861 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor kebudayaan meningkat justru akan menurunkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain songket sebanyak 2,8%
2. Variabel faktor sosial berpengaruh tidak signifikan dan negatif terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian songket sebagai produk budaya Palembang pada toko Mawar Songket ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar $-0,158$, t hitung sebesar $-1,841 < 2,009$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,072 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor sosial meningkat justru akan menurunkan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain songket sebanyak 15,8%
3. Variabel faktor pribadi berpengaruh tidak signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian songket sebagai produk budaya Palembang pada toko Mawar Songket ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar $0,053$, t hitung sebesar $0,747 < 2,009$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,485 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan faktor pribadi yang positif akan meningkatkan perilaku konsumen yang positif. Sehingga, jika faktor pribadi ditingkatkan sebesar 1% maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain songket diprediksi akan naik sebesar 5,3%

4. Variabel faktor psikologis berpengaruh signifikan dan positif terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian songket sebagai produk budaya Palembang pada toko Mawar Songket ditunjukkan dengan nilai persamaan regresi sebesar 0,621, t hitung sebesar $8,42 > 2,009$ dan tingkat signifikansi yaitu $0,000 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa adanya peningkatan faktor psikologis yang positif akan meningkatkan perilaku konsumen yang positif. Sehingga, jika faktor psikologis ditingkatkan sebesar 1% maka perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain songket diprediksi akan naik sebesar 5,3%
5. Variabel faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi, dan faktor psikologis secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel perilaku konsumen dalam melakukan pembelian kain songket sebagai produk budaya Palembang pada toko Mawar Songket yang ditunjukkan dengan nilai F_{hitung} sebesar 42,907 dengan nilai F_{tabel} adalah 2,009 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $42,907 > 2,553$ dan tingkat signifikannya $0,000 < 0,050$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini, penulis sampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Pada variabel faktor kebudayaan, sebaiknya Mawar Songket memperbanyak lagi koleksi kain songket dan selalu menjaga keaslian produk songket sehingga konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan pembelian kain songket yang didasari bahwasanya kain songket merupakan kain khas Palembang dan menonjolkan salah satu produk budaya kebanggaan kota Palembang.
2. Pada variabel faktor sosial, sebaiknya Mawar Songket memperluas jaringan yang ada sehingga terjadi nya pemasaran secara tidak langsung dari mulut ke mulut yang meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli kain songket yang didasari oleh faktor sosial.

3. Pada variabel faktor pribadi, sebaiknya Mawar Songket meningkatkan dan lebih banyak membuat gaya-gaya kain songket dalam bentuk pakaian sehingga konsumen dapat memakai kain songket kapanpun dan dimanapun.
4. Pada variabel faktor psikologis sebaiknya Mawar Songket lebih meningkatkan kualitas serta keindahan dari motif kain songket yang akan membuat konsumen memiliki keinginan untuk membeli kembali di toko tersebut.
5. Mawar Songket sebaiknya meningkatkan dan fokus pada perilaku konsumen dalam menjaring konsumen untuk dapat membeli produk yang di tawarkan melalui elemen perilaku konsumen yaitu faktor kebudayaan, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.