

BAB V

P E N U T U P

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulisan skripsi dengan judul “faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Walisongo Semarang” dari hasil data di lapangan dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel faktor budaya (X_1) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value $0,187 > 0,05$.
2. Variabel faktor sosial (X_2) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value $0,509 > 0,05$.
3. Variabel faktor pribadi (X_3) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value $0,033 < 0,05$.
4. Variabel faktor psikologi (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry oleh mahasiswa IAIN Walisongo Semarang dengan ditunjukkan P value $0,00 < 0,05$.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait atas hasil penelitian ini. Adapun saran-saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut :

- a. Untuk meningkatkan dan mempertahankan minat pembelian terhadap produk *handphone* Blackberry yang dijual, maka yang perlu diperhatikan oleh pihak perusahaan RIM (Research In Motion), yaitu : variabel faktor budaya, variabel faktor sosial, variabel faktor pribadi, variabel faktor pribadi, dan variabel faktor psikologi, karena dari keempat variabel tersebut sangat signifikan sekali secara simultan (bersama-sama) dan secara parsial (individu) yaitu variabel pribadi dan psikologi terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry.
- b. Dalam penelitian ini item variabel pribadi dan psikologi mempunyai nilai signifikan (sig) dibawah alpha 5% dengan p value 0.033 pada variabel factor pribadi dan 0,000 pada variabel factor psikologi. Dengan melihat hal tersebut maka disarankan pihak perusahaan RIM (Research In Motion) harus bisa dijadikan sebagai acuan dalam strategi pemasaran yang baik. Pengetahuan terhadap siapa yang berperan dalam proses minat pembelian dalam menggunakan *handphone* Blackberry serta membantu pihak manajemen dalam merancnag dan pengembangan produk *handphone* Blackberry.
- c. Melihat tingginya nilai sig dari variabel faktor budaya dan faktor sosial dalam kaitannya dengan minat pembelian *handphone* Blackberry. Maka hal yang perlu

diperhatikan oleh pihak perusahaan RIM (Research In Motion) adalah harus lebih meningkatkan lagi segala hal yang berkaitan dengan item variabel faktor budaya dan faktor psikologi. dalam faktor budaya seperti ; sub budaya dan kelas sosial. Serta pada faktor pribadi yang harus diperhatikan adalah ; teman, keluarga, relasi atau rekan kerja, pendapatan konsumen, tabungan dan kekayaan konsumen terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry, karena variabel faktor budaya dan pribadi juga berpengaruh secara signifikan terhadap minat pembelian *handphone* Blackberry.

5.3 Penutup

Alhamdulillah puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena dengan rahmat, taufiq dan hidayahnya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulis sadari sepenuhnya bahwa dalam penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan dan koridor ideal, dikarenakan keterbatasan pengetahuan dan kemampuan yang penulis miliki. Oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan dari pembaca sebagai masukan bagi penulis demi kesempurnaan skripsi ini sehingga menjadi lebih sempurna dan bermanfaat. Harapan penulis semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya dan bagi penulis pada khususnya. *Amin.*