

Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada *Home*Industry Berkah Alumunium Lumajang

Achmad Farris Fauzi¹
STIE Widya Gama Lumajang
email : farrisachmad19@gmail.com

Zainul Hidayat²
STIE Widya Gama Lumajang
email : zd4y4t@gmail.com

Jesi Irwanto³
STIE Widya Gama Lumajang
email : jesyrywanto@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh faktor sosial dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium lumajang, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini melakukan pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh Pengaruh faktor sosial dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium lumajang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode statistik regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel faktor sosial tidak mempunyai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian, variabel psikologi mempunyai pengaruh dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan secara simultan terdapat pengaruh faktor sosial dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 0,270 yang menunjukkan bahwa 27% keputusan pembelian produk mebel alumunium dapat dijelaskan oleh faktor sosial dan psikologi sedangkan sisanya 73% keputusan pembelian produk mebel alumunium dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Keterbatasan penelitian ini adalah hanya meneliti Pengaruh faktor sosial dan psikologi dalam melakukan keputusan pembelian. Sedangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diharapkan dapat diteliti oleh peneliti selanjutnya.

Kata Kunci : Faktor Sosial, Psikologi , Keputusan Pembelian

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of social and psychological factors in making purchasing decisions of alumunium furniture products in home industry blessing aluminum lumajang, either partially or simultaneously. This study conducted a test of the hypothesis that there is influence The influence of social and psychological factors in making purchasing decisions of alumunium furniture products in the home industry blessing aluminum lumajang. The research method used is multiple linear regression statistic method. The results showed that social factor variables have no influence in making purchasing decisions, psychological variables have influence in making purchasing decisions. While simultaneously there is influence of social and psychological factors in making purchasing decision with coefficient of determination (adjusted R²) obtained equal to 0,270, which indicate that 27% purchase decision of alumunium furniture product can be explained by social and psychology factor while the rest while remaining 73% aluminum furniture is influenced by other variables not examined in this research. The limitation of this study is to examine the influence of social and psychological factors in making purchasing decisions. While other variables that influence the purchase decision is expected to be investigated by further researchers

Keywords : Social Factors, Psychology, Purchasing Decisions

PENDAHULUAN

Mengenali perilaku konsumen tidak mudah kadang mereka terus terang menyatakan kebutuhan dan keinginannya, namun sering bertindak sebaliknya. mereka tidak memahami motivasi secara lebih mendalam, sehingga sering pula untuk mengubah pemikiran mereka pada menit menit akhir sebelum melakukan keputusan pembelian. Untuk itu para pemasar perlu mempelajari keinginan persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Studi seperti ini diperlukan bagi pemasar untuk mempersiapkan seperangkat kebijakan pemasarannya seperti pengembangan produk beserta ciri cirinya, harga, saluran distribusi, penyampaian pesan periklanannya, dan unsur-unsur detail dari bauran pemasaran. Faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian dalam dari pembeli sangat dipengaruhi oleh faktor kebudayaan, sosial, pribadi, dan psikologi dari pembeli. Sebagian besar adalah faktor-faktor yang tidak dapat dikendalikan oleh pemasar, tetapi harus benar-benar diperhitungkan.

Home industri berkah alumunium lumajang adalah suatu tempat terjadinya produksi *furniture* berbahan dasar alumunium dan kaca. Di sana terdapat banyak sekali model-model *furniture* yang berkualitas dan tahan lama, selain tahan lama produk produk yang di tawarkan itu harganya bisa di sesuaikan dengan kebutuhan konsumen yang di inginkan. *Home* industry berkah alumunium lumajang pemasarannya tidak hanya di ruang lingkup kota lumajang saja ada yang di kota probolinggo, jember, situbondo dan dalam kota sendiri. Mengapa pemasarannya lumayan begitu luas mengingat produk mebel alumunium yang di tawarkan modelnya tidak monoton sehingga konsumen lebih puas di banding industri mebel alumunium yang lain.

Pada umumnya para pengusaha mebel alumunium mengalami kesulitan dalam memonitor, memahami dan menganalisis perilaku konsumen secara tepat dan benar, mengingat banyaknya faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dan adanya perbedaan perilaku untuk masing-masing individu. Dengan demikian penjual dituntut untuk dapat memantau perubahan-perubahan perilaku konsumennya, termasuk perilaku konsumen untuk mendapatkan atau memilih barang dagangannya mulai dari lemari pakaian , jemuran, etalase , rak piring , rak sepatu, *kitchen* set dan lain-lain sesuai keinginan konsumen.

Usaha mebel alumunium diketahui adalah salah satu usaha yang banyak di minati oleh masyarakat. Karena selain produknya yang tahan lama, produk mebel alumunium ini banyak sekali model yang bisa disesuaikan dengan keinginan masyarakat atau kebutuhan yang sesuai dengan keadaan rumah masing masing individu yang dapat memuaskan keinginan pembelinya tersebut. Bagi kalangan menengah ke bawah dapat menyesuaikan harga sesuai keadaan ekonomi mereka dikarenakan mebel alumunium bahannya terdapat variasi harga dengan bertujuan untuk mencakup semua kalangan. Semakin banyak macam variasi model dan harga mebel alumunium di industri berkah alumunium berarti memberi keleluasaan bagi konsumen untuk memilih model dan harga mebel yang sesuai dengan keinginannya. Banyaknya usaha mebel yang serupa maka akan mendorong penjual bersaing mendapatkan calon pembeli melalui berbagai strategi yang tepat, misalnya memajukan mebel alumunium terbaru di depan tempat usaha mebel mereka dan mempromosikan hasil terbaik dan terhalus mebel alumunium yang penjual buat. Dalam memberi kemudahan bagi para konsumen memilih mebel alumunium yang mereka inginkan. Lebih jauh lagi penjual harus berusaha menarik perhatian dari konsumen agar dapat singgah dan melihat barang dagangannya.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul proposal yaitu: "Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi dalam melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium pada Home industri Berkah Alumunium di Lumajang". Pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium pada Home Industri Berkah Alumunium Lumajang".

Berdasarkan batasan masalah di atas, dapat dirumuskan permasalahan penelitian sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui apakah faktor sosial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?, 2) Untuk mengetahui apakah psikologis mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?, 3) Untuk mengetahui apakah faktor sosial dan psikologi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap keputusan konsumen membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang ?. Berkaitan dengan masalah tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh faktor sosial terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang. 2) Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh Psikologi terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang. 3) Untuk mengetahui apa bukti adanya pengaruh faktor sosial dan Psikologi secara simultan terhadap keputusan untuk membeli produk mebel alumunium pada home industri berkah alumunium Lumajang.

KAJIAN PUSTAKA

Faktor Sosial

Faktor sosial didasarkan pada suatu perilaku seseorang yang juga di pengaruhi dari kelompok acuan(kelompok referensi), keluarga, peran dan status. Hal ini dapat memberikan suatu dampak tertentu terhadap suatu terjadinya perilaku pembelian konsumen(Abdullah & Tantri, 2012:115).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan faktor sosial adalah faktor yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen membeli produk mebel alumunium yang beragam model dengan kesesuaian harga yang diinginkan konsumen.

Psikologi

Psikologi konsumen merupakan studi tentang motivasi, persepsi, pembelajaran, kognisi dan perilaku pembelian individu di pasar dan penggunaan produk tersebut di rumah. Studi ini dapat di lihat baik dari sudut pandang penjual atau konsumen bahkan dapat juga dari sudut pandang keduanya (Carlson et.al. , 1997) dalam (Ferrinadewi, 2008:7-8).

Berdasarkan definisi tersebut dapat disimpulkan psikologi adalah faktor yang nantinya dapat mempengaruhi konsumen membeli produk mebel alumunium dari segi kebutuhan psikis konsumen apakah memang dirumahnya membutuhkan produk alumunium untuk prabot rumah , untuk perlengkapan usaha dll.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (purchase decision) konsumen adalah membeli merek syang paling di sukai, dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak di harapkan, konsumen mungkin membentuk niat membeli berdasarkan faktor-faktor seperti pendapatan yang di perkirakan, harga yang di harapkan, dan manfaat produk yang di harapkan. Namun kejadian-kejadian yang tidak diharapkan mungkin mengubah niat membeli tersebut. Jadi pilihan dan niat membeli tidak selalu menghasilkan pilihan membeli yang aktual (Sunarto, 2006:113)

Berdasarkan pengertian keputusan pembelian di atas dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku pembelian seseorang dalam menentukan suatu pilihan produk untuk mencapai kepuasan sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen yang meliputi pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian.

Hipotesis.

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan dalam penelitian ini, maka hipotesis dikemukakan sebagai berikut:

1) Hipotesis pertama

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada industri berkah alumunium Lumajang

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

2) Hipotesis kedua

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan psikologi terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

3) Hipotesis ketiga

Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial, psikologi terhadap pengambilan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan faktor sosial, psikologi terhadap keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

METODE PENELITIAN

“Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan mencari hubungan kausal, menurut Sugiyono “Hubungan kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat. Jadi disini ada variabel independen (variabel yang mempengaruhi) dan dependen (variabel yang dipengaruhi)”(Sugiyono, 2008 :37).

Obyek penelitian variabel independen adalah Faktor Sosial(X1), Psikologi (X2), terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y) pada Home Industri Berkah Alumunium Lumajang.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk mebel alumunium pada Home Industri Berkah Alumunium Lumajang dari bulan Januari-Maret 2018.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini diambil secara *Nonprobability Sampling*, dan teknik yang dipilih yaitu *Sampling purposive*, menurut (Sugiyono, 2014:84)menyatakan

bahwa “*Nonprobability Sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak member peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. *Sampling purposive* menurut (Sugiyono, 2014:85) yang menyatakan bahwa, “Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1
Jumlah Responden Menurut Jenis Kelamin

| NO | Jenis Kelamin | Frekuensi | Prosentase (%) |
|--------|---------------|-----------|----------------|
| 1 | Laki-laki | 15 | 50 |
| 2 | Perempuan | 15 | 50 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber data: Hasil Kuisisioner Penelitian, 2018.

Data di atas menunjukkan bahwa dari 30 responden, 15 orang atau 50% diantaranya adalah laki-laki dan sisanya sebanyak 15 orang atau 50% adalah perempuan. Data ini menunjukkan bahwa laki-laki dan perempuan sama-sama melakukan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Tabel 2
Jumlah Responden Menurut Usia

| No | Usia | Frekuensi | Prosentase (%) |
|--------|-----------|-----------|----------------|
| 1 | 21-29 | 16 | 53.3 |
| 2 | 30-39 | 3 | 10.0 |
| 3 | 40-49 | 9 | 30.0 |
| 4 | Diatas 50 | 2 | 6.7 |
| Jumlah | | 30 | 100 |

Sumber data: Hasil Kuisisioner Penelitian

Data diatas menunjukkan bahwa dari 30 responden, 16 orang atau 53.3% adalah usia 21-29 tahun, 3 orang atau 10% adalah usia 30-39 tahun, 9 orang atau 30% adalah usia 40-49 tahun, 2 orang atau 6.7% adalah usia diatas 50 tahun. Data ini menunjukkan bahwa responden usia 21-29 tahun mendominasi melakukan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Tabel 3
Hasil Rekapitulasi Validitas

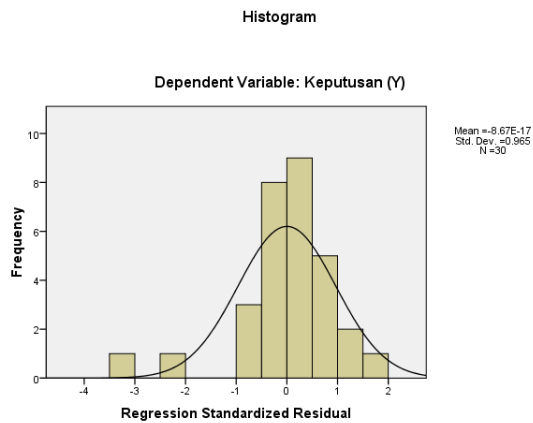
| NO | Kuisisioner | r hitung | r minimal | Signifikansi | Hasil |
|----|-------------------------|----------|-----------|--------------|-------|
| 1 | Faktor Sosial (X1) | | | | |
| | -Pernyataan 1 | 0,531 | 0,3 | 0,003 | Valid |
| | -Pernyataan 2 | 0,662 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | -Pernyataan 3 | 0,805 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| 2 | Psikologi (X2) | | | | |
| | -Pernyataan 1 | 0,577 | 0,3 | 0,001 | Valid |
| | -Pernyataan 2 | 0,578 | 0,3 | 0,001 | Valid |
| | -Pernyataan 3 | 0,734 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | -Pernyataan 4 | 0,496 | 0,3 | 0,005 | Valid |
| 3 | Keputusan Pembelian (Y) | | | | |
| | -Pernyataan 1 | | | | |
| | -Pernyataan 2 | 0,326 | 0,3 | 0,079 | Valid |
| | -Pernyataan 3 | 0,710 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | -Pernyataan 4 | 0,780 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | -Pernyataan 5 | 0,790 | 0,3 | 0,000 | Valid |
| | | 0,584 | 0,3 | 0,001 | Valid |

Sumber Data : Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan SPSS, 2018

Tabel 4
Rekapitulasi Hasil Pengujian Reabilitas

| Variabel | Koefisien Cronbach's Alpha | Interval Reabilitas | Hasil |
|-------------------------|----------------------------|---------------------|---------------|
| Faktor Sosial (X1) | 0,394 | 0,201-0,40 | Agak Realibel |
| Psikologi (X2) | 0,392 | 0,201-0,40 | Agak Realibel |
| Keputusan Pembelian (Y) | 0,669 | 0,601-0,80 | Reliabel |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018

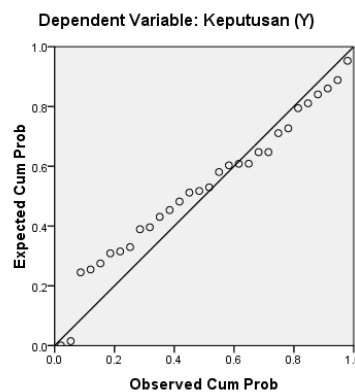


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas Data
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS, 2018

Gambar 1 Uji Normalitas Data

Distribusi yang normal memiliki bentuk yang simetris dengan nilai mean, median, dan mode yang mengumpul di satu titik tengah. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa dari 30 responden diperoleh nilai mean sebesar 1,06 dengan standart deviasi 0,965 dan titik puncak berada di titik tengah atau tepat di angka 0. Hal ini berarti model regresi tersebut sudah berdistribusi normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 2 Normal Plot Normalitas Data
Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisiner dengan SPSS,2018

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik penyebaran plot tersebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikut arah garis diagonal, begitu pula pada grafik histogram yang memberikan pola distribusi yang normal (tidak terjadi kemiringan). Kedua grafik diatas menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

Rekapitulasi Hasil Pengujian Multikolinieritas

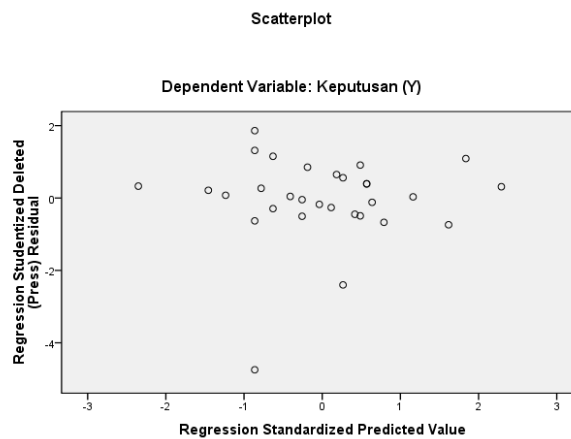
Tabel 5
Hasil Pengujian Multikolinieritas

| Variabel | Tolerance | VIF | Keterangan |
|--------------------|-----------|-------|-------------------------|
| Faktor Sosial (X1) | 0,970 | 1.031 | Bebas multikolinieritas |
| Psikologi (X2) | 0,970 | 1.031 | Bebas multikolinieritas |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan SPSS, 2018

Hasil pengujian menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Hal ini berarti bahwa variabel independen yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinieritas,

Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Gambar 3 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Sumber: Output Analisis Data SPSS, 2018

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa hasil pengujian heteroskedastisitas menunjukkan tidak terdapat pola yang jelas dari titik-titik tersebut.hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak memiliki gejala adanya heteroskedastisitas, yang berarti tidak ada gangguan yang

Tabel 6
Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients |
|----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|
| | B | Std. Error | Beta |
| 1 (Constant) | 6.932 | 4.307 | |
| Sosial (X1) | .196 | .206 | .159 |
| Psikologi (X2) | .676 | .241 | .468 |

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisisioner dengan SPSS, 2018

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi *Unstandardized coefficients* adalah sebagai berikut:

$$Y=6,932 + 0,196X_1 + 0,676X_2$$

Tabel 7
Hasil Uji t (Uji Parsial)

Sumber: Hasil Pengolahan Data Kuisioner dengan SPSS, 2018

Untuk melakukan pengujian t terhadap masing-masing variabel independen, maka diperlukan hasil t tabel. Hasil t tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n-2) = 30-2= 28$, maka diperoleh t tabel = $\pm 1,701$.

Tabel 8
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^b

| Model | t | Sig. |
|----------------|-------|------|
| 1 (Constant) | 1.610 | .119 |
| Sosial (X1) | .951 | .350 |
| Psikologi (X2) | 2.803 | .009 |

| Model | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|--------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1 Regression | 48.386 | 2 | 24.193 | 4.987 | .014 ^a |
| Residual | 130.981 | 27 | 4.851 | | |
| Total | 179.367 | 29 | | | |

a. Predictors: (Constant), Psikologi (X2), Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Output Analisis Data SPSS, 2018

Untuk melakukan pengujian F terhadap variabel penelitian, maka diperlukan hasil F tabel. Hasil F tabel pada tingkat signifikansi 5% atau 0,05 dengan derajat kebebasan $(n - k - 1) = 30 - 2 - 1 = 27$, maka diperoleh F tabel = 3,35.

Tabel 9
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .519 ^a | .270 | .216 | 2.20253 |

a. Predictors: (Constant), Psikologi (X2), Sosial (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan (Y)

Sumber: Output Analisis Data SPSS, 2018

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 16 dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (*R Square*) yang diperoleh sebesar 0,270. Hal ini berarti 27% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel faktor sosial, psikologi sedangkan sisanya 73% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengaruh faktor sosial Dalam Melakukan Keputusan Pembelian. Dalam pembahasan, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan Pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang memberikan tanggapan kurang atau tidak setuju terhadap variabel faktor sosial.

Pengaruh Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian. Hasil menunjukkan bahwa psikologi berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar

konsumen yang pernah membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel psikologi.

Pengaruh Faktor Sosial dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada *Home* Industri Berkah Alumunium Lumajang secara Simultan. Hasil menunjukkan bahwa Hasil menunjukkan bahwa faktor sosial dan psikologi, terdapat pengaruh yang signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen yang pernah membeli produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang memberikan tanggapan setuju terhadap variabel faktor sosial, psikologi, keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari perumusan masalah, tujuan dan hipotesis penelitian serta pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Faktor sosial tidak berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.
- b. Psikologi berpengaruh signifikan dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.
- c. Secara simultan Faktor Sosial dan Psikologi berpengaruh dalam melakukan keputusan pembelian produk mebel alumunium pada *home* industri berkah alumunium Lumajang.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka diberikan saran-saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian yang diberikan sebagai berikut :

- a. Bagi *Home* Industri Berkah Alumunium Lumajang
Meningat psikologi merupakan faktor dominan yang dipilih konsumen. Maka hal ini perlu diperhatikan dengan seksama oleh *home* industri berkah alumunium lumajang. Selain faktor- faktor lainnya dalam memasarkan produk mebel alumunium yang lebih mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli sehingga dapat meningkatkan penjualan.
- b. Bagi Peneliti Lain
Sebagai bahan masukan bagi para peneliti yang akan mengadakan penelitian lebih mendalam tentang perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian. Karena penelitian ini hanya sebagai tambahan referensi dan informasi agar peneliti lain dapat lebih mengembangkan penelitiannya. Diharapkan bagi lain bisa memperbanyak jumlah sampel penelitian agar hasil semakin berkembang dan hasilnya semakin sempurna dan variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Diantaranya distribusi, harga, promosi, pelayanan dan lain-lain.
- c. Agar lebih meningkatkan pembelian dalam penggunaan produk mebel alumunium dan diharapkan untuk tidak berpindah ke lain produk atau berpindah membeli di tempat yang lainnya. Dan apabila ada kekurangan atau cacat produk agar bisa langsung bertanya dan lebih diperhatikan lagi oleh *home* industri berkah alumunium Lumajang.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, T., & Tantri, F. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Ferrinadewi, E. (2008). *Merek & Psikologi Konsumen* (Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Lutfi, S., & Irwanto, J. (2017). Lutfi : Pengaruh Store Atmosphere, Lokasi, dan Keragaman Produk Terhadap.... *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 1(1), 40–51.
- Sunarto. (2006). *Manajemen Pemasaran 2*. Yogyakarta: aditya media.