

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dikemukakan beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik memiliki berbagai tipe sesuai dengan karakteristik pengalaman, informasi serta keyakinan yang dimiliki konsumen atas produk elektronik yang akan dibelinya
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian produk elektronik yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi, faktor psikologis dan faktor *marketing strategy*.

B. Saran

Berdasarkan simpulan tersebut dikemukakan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi perilaku keputusan pembelian konsumen, dimana masing-masing faktor memiliki kompleksitas dan unsur subyektifitas dari konsumen. Hal ini terlihat dilapangan dan hasil penelitian bahwa konsumen memiliki kontribusi yang cukup besar dalam memutuskan pembelian

2. Menggali lebih mendalam mengenai dimensi konstruk (tingkat pendapatan) dengan membandingkan tingkat pengeluaran, sehingga akan mendapat ketajaman penelitian khususnya untuk variabel pribadi konsumen.
3. Melakukan penelitian yang lebih mendalam mengenai faktor-faktor lain yang dapat dimasukkan sebagai pengaruh terhadap keputusan pembelian seperti faktor bauran pemasaran, lingkungan eksternal, faktor situasional dan lainnya.
4. Melakukan penelitian dengan variabel yang sama tetapi dengan metode analisis yang berbeda dari kajian empiris. Agar penelitian menjadi lebih sempurna

DAFTAR PUSTAKA

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*. Jakarta: Rineka Cipta, .
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Basu Swastha. 2000. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Perusahaan Modern*. Jakarta: Liberty.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen Edisi 7*. Jakarta: Indeks.
- Basu Swastha dan T. Hani Handoko. 2000. *Manajemen Pemasaran (Analisa Perilaku Konsumen)*. Yogyakarta: BPFE UGM.
- Engel, J.F. et.al. 1994. *Consumer Behavior Jilid 1, Alih Bahasa Budiyanto*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Ferrinadewi, Erna, 2005, *Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya*, *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 7, No.2, September 2005, hlm. 127 – 139.
- Ghozali, Imam, 2005, *Model Persamaan Struktural*, Badan Penerbit Universitas Dipenogoro, Semarang.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Prenhallindo.
- Latif, Wasis A. 2011. *Analisis Faktor Psikologis Konsumen dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Administrasi Indonesia*, Vol. 1, No. 1, pp. 23-44.
- Istiana, L. dan S.P. Syahlani. 2008. *Pengaruh Sikap, Norma Subyektif dan Kontrol Keperilakuan Terhadap Niat dan Perilaku Pembelian Susu Ultra High Temperature (UHT)*. *Prosiding Pekan Promosi Susu Departemen Pertanian, Jakarta*
- Jaolis, Ferry. 2011. *Profil Green Consumers Indonesia: Identifikasi Segmen dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Green Products*. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis*, Vol.2, No. 1, pp. 115-136.

- Sujoko. 2007. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pemakai Jasa Warnet di Kota Jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol.2, No.1, pp 9-20. Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Alfabeta, Bandung. Sugiyono. 2010. *Statistika Untuk Penelitian*. Penerbit Alfabeta, Bandung. Thio, Sienny. 2008. Persepsi Konsumen Terhadap Makanan Organik di Surabaya. *Jurnal Manajemen Perhotelan*, Vol. 4, No. 1, pp. 18-27.