



BAB 5
SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Simpulan yang dapat diambil dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa budaya dan kelas sosial memiliki hubungan yang kuat atau tinggi (*high association*) terhadap keputusan pembelian rumah dengan nilai koefisien korelasi berganda (R) sebesar 0,918.
2. Hasil pengujian secara simultan dengan uji F menunjukkan bahwa budaya dan kelas sosial secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di Perumahan Citraland Surabaya, karena $F_{hitung} (271,720) > F_{tabel} (2,99)$. Besarnya pengaruh budaya dan kelas sosial terhadap keputusan pembelian rumah di Citraland Surabaya adalah sebesar 75,4%.
3. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa budaya secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah, karena nilai $t_{hitung} (= 5,788) > t_{tabel} (=1,960)$. Besarnya pengaruh budaya (X_1) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 39,9%.
4. Hasil pengujian secara parsial terbukti bahwa kelas sosial secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rumah di perumahan Citraland, karena nilai $t_{hitung} (= 8,466) > t_{tabel} (1,960)$. Besarnya pengaruh kelas sosial (X_2) terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 53,7%.

5. Hasil analisis dan pengujian hipotesis terbukti bahwa variabel kelas sosial (X_2) mempunyai pengaruh atau kontribusi yang dominan terhadap keputusan pembelian, yaitu sebesar 53,7%.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian, maka beberapa saran yang diajukan untuk pengembang adalah sebagai berikut

1. Dalam melakukan pengembangan rumah yang akan dibangun, sebaiknya pihak pengembang harus memperhatikan budaya yang dianut oleh masyarakat dan kelas sosial konsumen sesuai dengan segmen yang dipilih oleh pemasar.
2. Untuk pemilihan kelas sosial menengah ke bawah, maka yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah budaya-budaya yang umum dianut oleh masyarakat. Jika segmen yang dituju adalah kelas sosial menengah ke atas, maka yang harus dipahami adalah budaya pada masyarakat kelas menengah ke atas.
3. Kelas sosial memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian rumah, oleh sebab itu kelas sosial perlu diprioritaskan sebagai pertimbangan utama dalam melakukan pengembangan rumah. Hal ini karena perilaku konsumen yang berada dalam kelas sosial yang sama cenderung sama, demikian pula dalam menentukan pilihan rumah yang akan dihuni senantiasa cenderung sama.
4. Sebelum pembangunan perumahan dilakukan, sebaiknya dilakukan survei secara mendalam tentang pengembangan tata kota, desain rumah yang akan dibangun, dan kecenderungan perilaku konsumen.



DAFTAR KEPUSTAKAAN

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1992, *Consumer Behavior & Marketing Action*, 4th Edition, Boston, Massachusetts: PWS-KENT Publishing Co. ✓
- , 1995, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 5th Edition, Massachusettes: PWS-KENT Publishing Co.
- Awat, Napa J. 1995, *Metode Statistik dan Ekonometri*, Yogyakarta: Liberty.
- ✓ Engel, J. F., Robert D. Blackwell dan Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behavior*, 7th Edition, Orlando, Florida: The Dryden Press.
- Hasan, M. Iqbal, 1999, *Pokok-pokok Materi Statistik 2 (Statistik Inferensi)*, Jakarta: Bumi Aksara.
- Hui, Tjoa Sen, 2003, *Pengaruh Keluarga dan Kelas Sosial terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Kijang LGX Premium di Surabaya*, (Skripsi), Surabaya: Universitas Surabaya.
- ✓ Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- , 1997, *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengawasan*, (Edisi Indonesia), Jakarta: Prenhallindo.
- Leon G., Schiffman dan Leslie L. Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, 4th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Loudon, David L. dan Albert J. Della Bitta, 1988, *Consumer Behavior: Concept and Application*, 3rd Edition, Singapore: Mc Graw-Hill Book Company.
- ✓ Mangkunegara, A.A. Anwar Prabu, 2002, *Perilaku Konsumen*, Edisi Revisi, Bandung: Refika Aditama. ✓
- Mason, Robert D. dan Douglas A. Lind, 1999, *Teknik Statistika Untuk Bisnis dan Ekonomi*, Jilid 2 (Edisi Kesembilan), Terjemahan Uka Wikarya, Widnyono Soetjipto, dan Sugiharso, Jakarta: Erlangga.
- Newbold, Paul, 1995, *Statistics For Business And Economics*, 4th Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sigit, Soehardi, 1992, *Pemasaran Praktis*, (Edisi III), Yogyakarta: BPFE.

Stanton, William J., 1991, *Fundamental of Marketing*, 9th Edition, New York: Mc Graw-Hill Inc.

