

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan diatas, maka diperoleh kesimpulan:

1. Hasil analisa dan pembahasan menunjukkan bahwa motivasi konsumen tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$  yakni  $0,240 < 1,994$ , dan probality =  $0,811 > 0,05$  (tidak signifikan) menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak artinya bahwa motivasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
2. Hasil analisis menunjukkan budaya konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,381 > 1,994$ , dan probality  $< 0,000 < 0,05$  (signifikan) menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima, artinya budaya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
3. Hasil analisis menunjukkan sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yakni  $4,468 < 1,994$ , dan probality  $> 0,000 < 0,05$  (signifikan) menunjukkan bahwa bahwa  $H_3$  diterima, artinya bahwa sikap konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.
4. Berdasarkan hasil analisis pengaruh motivasi, budaya dan sikap konsumen secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai  $F_{hitung} >$  dari  $F_{tabel}$  ( $80,913 > 2,736$ ), yang artinya bahwa  $H_4$  diterima, berarti bahwa motivasi, budaya dan sikap konsumen mempunyai kontribusi terhadap keputusan pembelian produk batik grobogan.

**B. Saran**

Guna lebih konferhenif dalam mengali faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk batik, maka pada penelitian selanjutnya disarankan dapat menambah variabel independen atau dependen yang lainnya seperti bauran pemasaran dan faktor sosial budaya sehingga dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian batik grobogan., disamping itu juga dapat menggunakan variabel yang sama namun dengan objek yang berbeda yang lebih variatif sebagai contoh variabel promosi, kenyamanan, kualitas produk, dan harga.