

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 1 diterima. Semakin baik persepsi yang dimiliki konsumen terhadap produk akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
2. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 2 diterima. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menimbulkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
3. Persepsi tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase decision* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 3 ditolak. Persepsi yang baik terhadap produk tidak menciptakan suatu keputusan untuk membeli produk.
4. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 4 diterima. Sikap konsumen yang positif terhadap suatu produk akan menciptakan suatu keputusan untuk membeli produk.
5. *Purchase Intention* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 5 diterima. Semakin tinggi *purchase intention* yang dimiliki konsumen akan memunculkan *purchase decision* pada konsumen.

6. Persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 6 diterima. Semakin baik persepsi konsumen terhadap produk maka akan memunculkan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diakhiri dengan keputusan pembelian.
7. Sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* melalui *purchase intention* sehingga dapat ditarik simpulan bahwa hipotesis 6 diterima. Sikap positif yang dimiliki konsumen akan memunculkan minat konsumen untuk membeli suatu produk yang diakhiri dengan keputusan pembelian.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Teoritis

Untuk penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan penelitian ini dengan memperhatikan tingkat keterbatasan penelitian ini. Dalam praktik pemasaran, terciptanya keputusan pembelian bukan sebagai tujuan akhir tetapi menjalin hubungan secara berkelanjutan dengan pelanggan menjadi orientasi yang lebih penting. Maka penelitian yang akan datang sebaiknya mengembangkan variabel penelitian dan tidak hanya terbatas pada keputusan pembelian.

5.2.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen Jamu Iboe.

1. Pada variabel persepsi, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Kemasan Iboe Health Drink menjadi

pertimbangan saya membelinya”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi *management* Jamu Iboe yaitu harus mampu memperhatikan ukuran dari kemasan Iboe Health Drink. Karena ukuran Iboe Health Drink relative lebih rendah jika dibandingkan dengan competitor lain. Sehingga mengakibatkan susah nya konsumen untuk menemukan Iboe Health Drink di toko / swalayan

2. Pada variabel sikap, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Iboe Health Drink berkhasiat secara langsung pada kesehatan saya.”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi *management* Jamu Iboe untuk lebih memperhatikan khasiat penyembuhan yang terkandung dalam produk Iboe Health Drink. Sehingga manfaat kesehatan yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Pada variabel *purchase intention*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Persepsi saya terhadap manfaat produk menimbulkan niat untuk membeli Iboe Health Drink”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi *management* Jamu Iboe untuk menambahkan khasiat pengobatan di dalam Iboe Health Drink sehingga *effort* yang dikeluarkan konsumen sebanding dengan yang diterima.
4. Pada variabel *purchase decision*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah indikator “Manfaat produk yang ditawarkan menimbulkan niat saya untuk membeli Iboe Health Drink”. Untuk itu saran yang dianjurkan bagi *management* Jamu Iboe untuk menambahkan khasiat produk sehingga menciptakan keyakinan bagi konsumen bahwa Iboe Health Drink merupakan minuman kesehatan yang berkhasiat dan tidak ragu untuk membeli Iboe Health Drink.

Daftar Pustaka

- Ajzen, Icek, 2007. *Understanding Attitudes and Predicting Social Behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall
- Azwar, S. 2011. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Azwar, Saifuddin. 2007. *Penyusunan Skala Psikologi*. Cetakan Kesembilan. Pustaka Pelajar. Yogyakarta..
- Boyd, Walker dan Larreche. 2000. **Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global**, Edisi Kedua. Jakarta : Erlangga
- Ferdinand, Augusty (2005), *Structural Equation Modelling Dalam Penelitian Manajemen : Aplikasi Model-Model Rumit dalam Penelitian Untuk Tesis Magister dan Disertasi Doktor*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Fishbein, M. and I. Ajzen 1991. “*Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*”. Reading, MA: Addison-Wesley:74-85.
- Malhotra, Naresh, 2007. *Marketing Research : an applied orientation, pearson education, inc., fifth edition*. New Jearsey : USA
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Cetakan Keempat. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, et al. 2006. *Multivariate Data Analysis 6th Ed*. New Jersey: PearsonEducation.
- Kotler, Philip. Alih Bahasa : Benyamin Molan. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 1. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.
-
- _____. 2005. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Kesebelas. Jilid 2. PT. Intan Sejatei Klaten. Jakarta.

Kotler Philip dan AB Sutanto. “*Manajemen Pemasaran*”, Edisi Keduabelas PT. Indeks, Jakarta, 2007.

Kotler, Phillip dan Gary Amstrong, 2008, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, Jilid 1, Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.

Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ketigabelas. Erlangga. Jakarta.

Mowen, John. C. Minor. “*Perilaku Konsumen*”, Edisi Terjemahan kelima, Erlangga, 2002.

_____ (2001)“**Perilaku Konsumen**”,Jilid 1-2,Jakarta : Penerbit Erlangga

Peter, J.P., and J.C., Olson (2000), “***Consumer Behavior and Marketing Strategy***”, McGraw-Hill Inc.:Singapore.

Robbins, Stephens dan Judge, Timothy 2008. *Perilaku Organisasi*. Edisi 12. Salemba Empat. Jakarta.

_____, 2003. **Prinsip-prinsip Perilaku Organisasi**, PT. Erlangga, Jakarta

Robbins, Stephen, 2006, *Perilaku Organisasi*, PT Indeks, Kelompok Gramedia

Schiffman, Leon G., and L.L. Kanuk, 2008,*Consumer Behavior*, 7th ed., Englewood Cliff,New Jersey: Prentice Hall Inc.

_____, 2004. *ConsumerBehavior*. 8th edition. Prentice Hall, New Jersey.

_____. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

_____. 2002. **Consumer Behavior**, 7 th Edition. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.

Yamin, Sofyan & Heri Kurniawan, 2009. **SPSS Complete**, Jakarta: Salemba Empat.