



BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang dapat diambil adalah:

1. Dari perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) = 0,822. Artinya, faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian yaitu faktor motivasi dan persepsi konsumen secara bersama-sama mempunyai peranan kuat dalam pengambilan keputusan pembelian produk Sakatonik Grenk sebesar 82,2%. Dari uji F hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi konsumen secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Sakatonik Grenk diterima atau ditolak karena nilai $F_{hitung} > \text{nilai } F_{tabel}$ tabel, yaitu $F_{hitung} (215,455) > F_{tabel} (2,99)$.
2. Pengaruh secara parsial dapat dilihat dari nilai t_{hitung} . Untuk variabel motivasi (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 10,984. Sedangkan untuk variabel persepsi (X_2) mempunyai pengaruh yang signifikan sebesar 9,588. Jadi variabel motivasi dan persepsi memiliki pengaruh signifikan secara parsial terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Sakatonik Grenk.
3. Dari perhitungan statistik diperoleh nilai koefisien determinasi parsial (r^2) untuk variabel motivasi (X_1) adalah 0,564 dan variabel persepsi (X_2) adalah 0,497. Artinya, variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan

terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 56,4%. Sedangkan variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar 49,7%. Dari nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel yang dominan adalah variabel motivasi.

5.2. Saran

Dari perhitungan statistik yang telah dilakukan, diperoleh hasil yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian produk Sakatonik Grenk. Tetapi, yang mempunyai pengaruh yang dominan adalah variabel motivasi. Maka saran yang diajukan adalah:

1. Sebaiknya pihak perusahaan mempertahankan atau meningkatkan atau memperbaiki aspek-aspek yang berkaitan dengan motivasi, seperti penyampaian informasi yang dapat mempengaruhi konsumen melalui iklan.
2. Perusahaan selayaknya juga harus memperhatikan persepsi karena persepsi juga memegang peranan yang penting. Selain meningkatkan aspek-aspek yang berkaitan dengan motivasi seperti kebanggaan, percaya diri, kesehatan, dan kebugaran, pihak perusahaan juga harus meningkatkan atau memperbaiki aspek-aspek yang berkaitan dengan persepsi, seperti kemasan, harga, variasi produk, dan keunggulan produk.
3. Dengan memperbaiki kedua aspek tersebut diharapkan pihak perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan konsumen mendapat apa yang diinginkan dengan lebih baik.