

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah dilakukan pada bab 4 maka dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa ada pengaruh motivasi dan persepsi konsumen secara bersama-sama terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya sebesar $(R) = 0,689$. Dengan menggunakan taraf signifikansi $(\alpha) = 0,05$ derajat bebas $(k / N - k - 1) = 2 / 77$, diperoleh nilai $F_{hitung} = 34,799$ dan $F_{tabel} = 3,15$; memberikan arti bahwa korelasi yang didapat signifikan. Jadi, dengan demikian hipotesis pertama yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo secara signifikan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian sebesar $(r) = 0,2356$ dan Koefisien Determinasi (KD) yang diperoleh sebesar 5,55%. Pada taraf signifikansi $(\alpha / 2) = 0,025$ dan derajat bebas $(N - k - 1) = 77$, diperoleh nilai $t_{hitung} = 2,128$ dan $t_{tabel} = \pm 2,000$; memberikan arti bahwa korelasi yang didapat signifikan.

Jadi dengan demikian motivasi konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya secara signifikan

dapat diterima. Selain itu, berdasarkan hasil perhitungan yang diperoleh menunjukkan bahwa pengaruh persepsi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya sebesar $(r) = 0,4585$ dan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 21,02%. Pada taraf signifikansi $(\alpha / 2) = 0,025$ dan derajat bebas $(N - k - 1) = 77$, diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,527$ dan $t_{tabel} \pm 2,000$; memberikan arti bahwa korelasi yang didapat signifikan. Jadi dengan demikian persepsi konsumen mempunyai pengaruh terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya secara signifikan dapat diterima. Untuk mengetahui mana di antara motivasi dan persepsi konsumen yang mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian, maka digunakan analisa korelasi parsial. Berdasarkan hasil print out korelasi parsial dari program komputer SPSS 9.0 ternyata motivasi konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,055 (5,55%), dan persepsi konsumen memberikan pengaruh sebesar 0,4585 (45,85%). Maka dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen memiliki pengaruh lebih dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya dibandingkan pengaruh motivasi konsumen terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya. Jadi dengan demikian hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh persepsi konsumen lebih dominan terhadap pengambilan keputusan pembelian roti Tjwan Bo di Surabaya dapat diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa cara yang bisa digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam usaha memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, yaitu sebagai berikut:

1. Perusahaan roti Tjwan Bo harus terus memperhatikan kualitas dari produk roti Tjwan Bo, agar manfaat-manfaat yang ditawarkan pada konsumen dapat dipertahankan bahkan ditingkatkan.
2. Perusahaan roti Tjwan Bo hendaknya tidak cepat berpuas diri dengan keberhasilan yang dicapai selama ini, tetapi harus mempersiapkan diri untuk menghadapi persaingan dalam industri makanan (roti), yaitu munculnya perusahaan-perusahaan roti lain yang juga menawarkan manfaat-manfaat yang sama dengan harga yang bersaing.
3. Dalam upaya untuk lebih memperkenalkan serta mengingatkan akan produknya pada masyarakat, hendaknya perusahaan perlu meningkatkan promosi, khususnya promosi penjualan dan iklan serta mempertahankan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen.
4. Dalam menjual produk, sebaiknya perusahaan memperbanyak saluran distribusi.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Assael, Henry, 1984, **Consumer Behavior and Marketing Action**, (2nd ed.), California: Kent Publishing Company.
- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II, Untuk Ekonomi Bagian Inferensial**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas katolik Widya Mandala.
- Engel, James F., dan D. Blackwell, dan W. Miniard, 1994, **Perilaku Konsumen**, (edisi pertama), Jilid 1, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hermawan, Wasito, 1997, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta: APTIK dan Gramedia Pustaka Utama.
- ✓ Kotler, Philip, 1994, **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian**, edisi kelima, Jilid 1, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- ✓ Kotler, Philip, 1996, **Principles of Marketing 7e**, New Jersey: Prentice Hall, Inc. A Simon and Schuster Company Englewood Cliffs.
- ✓ Robbins, Stephen, 1993, **Organizational Behavior, Concepts, Controversies, and Applications**, (6th ed), New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- ✓ Stanton, William J., 1991, **Fundamentals of Marketing**, (9th ed), USA:Mc.Graw Hill.
- ✓ Schiffman, Leon G., and L. Kanuk, 1991, **Consumer Behavior**, (4th ed), New Jersey: Prentice Hall, Englewood Cliffs.
- Supranto J., 1994, **Statistik Teori dan Aplikasi Jilid 2**, (edisi kelima), Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Universitas Katolik Widya Mandala, 1998, **Pedoman Umum Penulisan Skripsi**, Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala.