

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

Dari pembahasan pada bab 4, maka dalam bab ini diuraikan tentang beberapa simpulan dan saran sebagai berikut:

1.1. SIMPULAN

1. Hasil perhitungan secara simultan diperoleh nilai F hitung (2/97) sebesar 14,284 sedangkan F tabel (0,05;2/97) sebesar 3,090 sehingga $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$. Dengan demikian $H_0: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 = 0$ ditolak dan $H_A: \beta_1 \text{ dan } \beta_2 \neq 0$ diterima. Jadi hipotesis yang menyatakan bahwa motivasi dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky adalah diterima.
2. Dari hasil uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai sebagai berikut:
 - a. Motivasi
 - Nilai t hitung sebesar 2,877 sedang t tabel (0,025;97) sebesar 1,980, sehingga $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$. Dengan demikian berarti motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky.
 - Koefisien regresi untuk motivasi sebesar 0,348. Artinya motivasi dapat mendorong terjadinya pembelian teh botol merek Nicky atau dengan kata lain semakin besar motivasi dalam diri seseorang maka semakin besar pula kemungkinan dia melakukan pembelian teh botol merek Nicky.

b. Persepsi

- Nilai t hitung sebesar 2,097 sedangkan t tabel (0,025;97) sebesar 1,980, sehingga t hitung $>$ t tabel. Dengan demikian berarti persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky.
 - Koefisien untuk persepsi sebesar 0,350. Artinya persepsi juga memegang peran untuk terjadinya pembelian teh botol merek Nicky atau dengan kata lain semakin baik persepsi seseorang terhadap teh botol merek Nicky maka semakin besar pula kemungkinan dia melakukan pembelian.
3. Dengan membandingkan antara korelasi parsial motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky maka diperoleh hasil bahwa r parsial motivasi terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky (0,280) lebih besar dari r parsial persepsi terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky (0,208). Artinya dalam keputusan pembelian teh botol merek Nicky, persepsi tidak memegang pengaruh dominan bila dibandingkan dengan motivasi.

1.2. SARAN

Untuk melengkapi hasil analisis penelitian ini dengan memperhatikan simpulan diatas, maka dapat diajukan beberapa saran yang sekiranya berguna bagi perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Mengingat pentingnya pemahaman terhadap perilaku konsumen serta didukung hasil simpulan diatas yang menunjukkan bahwa motivasi dan persepsi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian teh botol merek Nicky, maka perusahaan sebaiknya memperhatikan motivasi dan persepsi konsumen.
2. Perusahaan perlu mengkaji ulang motivasi-motivasi apa yang dapat menyebabkan konsumen membeli teh botol merek Nicky, karena semakin perusahaan mengerti motivasi konsumen dalam membeli teh botol merek Nicky maka semakin besar frekuensi pembelian konsumen, apalagi menurut simpulan diatas menunjukkan bahwa motivasi memegang pengaruh dominan dalam keputusan pembelian teh botol merek Nicky. Sedangkan mengenai persepsi yang juga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, maka perusahaan juga harus memperhatikan agar produk teh botol merek Nicky mempunyai persepsi yang baik di mata konsumen sebab semakin baik persepsi konsumen terhadap teh botol merek Nicky semakin besar pula frekuensi pembelian konsumen.
3. Perusahaan juga perlu memperhatikan kebijaksanaan pemasarannya karena dengan memperbaiki kebijaksanaan di bidang promosi dan distribusi diharapkan dapat meningkatkan pembelian konsumen. Hal ini disebabkan karena meskipun motivasi dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, namun pengaruh ini hanya sebesar 22,8%. Diharapkan dengan meningkatkan promosi dan memperbaiki distribusinya maka pembelian terhadap teh botol merek Nicky pun meningkat.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Abipraja, Soedjono, dan Hermeindito Ka'aro, 2000, **Statistik Terapan Untuk Penelitian Bisnis**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Arcana, Nyoman, 1996, **Pengantar Statistika II Untuk Ekonomi**, Surabaya: Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala.
- Engel, James F., Roger D Blackwell, dan Paul W Miniard, 1992, **Perilaku Konsumen**, Diterjemahkan oleh F.X Budiyanto, Edisi VI, Jakarta: Binarupa Aksara.
- Hadi, Sutrisno, 1974, **Metodologi Research: Untuk Penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi**, Jilid I, Cetakan II, Yogyakarta: Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM.
- Hermawan, Wasito, 1997, **Pengantar Metodologi Penelitian**, Jakarta: Gramedia.
- Horvart, Theadore, 1985, **Basic Statistic For Behavioral Science**, Canada: Little Brown and Company.
- Kotler, Philip, 1990, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengawasan**, Diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi V, Jakarta: Erlangga.
- _____, Philip, 1996, **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, dan Pengawasan**, Diterjemahkan oleh Jaka Wasana, Edisi VI, Jilid I, Jakarta: Erlangga.
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1988, **Perilaku Konsumen**, Bandung: PT Eresco.
- McCarthy, E. Jerome, and William D Perreault, 1984, **Basic Marketing: A Managerial Approach, (Eight Edition)**, Illinois: IRWIN Inc.
- Radford, K.J., 1984, **Analisis Keputusan Manajemen**, Diterjemahkan oleh Taufik Saleh, Cetakan I, Jakarta: Erlangga.
- Stanton, William J., 1989, **Prinsip Pemasaran**, Diterjemahkan oleh J Lamarto, Jilid I Revisi, Jakarta: Erlangga.
- Swasta, Basu, dan T Hani Handoko, 1987, **Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen**, Cetakan II, Yogyakarta: Liberty.

Zaltman, Gerald, and Melani Wallendorf, 1983, **Consumer Behavior: Basic Finding And Management Implications**, Canada: John Wiley and Son, Inc.

