

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. SIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan pada bab 4 dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motif rasional dan motif emosional secara serentak terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya sebesar  $(R)= 0,44035$  dan KD sebesar 0.19391. Dengan taraf signifikansi  $(\alpha) = 0,05$  derajat bebas  $(k/n - k - 1) = 2/77$ , diketahui nilai F hitung = 9.26116 dan F tabel = 3,15 , menunjukkan bahwa korelasi yang didapat adalah signifikan. Jadi pada hipotesis pertama yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara motif rasional dan motif emosional secara serentak terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles secara signifikan dapat diterima.
2. Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa ada pengaruh motif rasional terhadap keputusan pembelian sebesar  $(r)= 0.3599$  dan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 12,95%. Pada taraf signifikansi  $(\alpha/2)= 0,025$  dan derajat bebas  $(n - k - 1)= 77$ , diperoleh bahwa nilai t hitung = 3,385 dan t tabel =  $\pm 2,000$ ; berarti bahwa korelasi didapat signifikan. Jadi dapat dikatakan bahwa motif rasional mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya secara

signifikan dapat diterima. Sedangkan dari hasil perhitungan juga menunjukkan bahwa ada pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya sebesar  $r = 0,3327$  dan Koefisien Determinasi (KD) sebesar 11,07%. Dengan taraf signifikansi  $(\alpha/2) = 0,025$  dan derajat bebas  $(n - k - 1) = 77$ , diketahui bahwa nilai  $t$  hitung = 3.096 dan  $t$  tabel  $\pm 2,000$ ; berarti bahwa korelasi didapat signifikan. Jadi dapat dikatakan bahwa motif emosional mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya secara signifikan dapat diterima. Untuk mengetahui manakah diantara motif rasional dan motif emosional yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian dapat kita lihat dari analisa korelasi parsial. Dari hasil print out korelasi parsial yang dihitung dengan menggunakan program komputer SPSS 6.0 diketahui bahwa motif rasional memiliki pengaruh :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.3599^2 \times 100\% \\ &= 12,95\% \end{aligned}$$

Sedangkan motif emosional memiliki pengaruh:

$$\begin{aligned} \text{KD} &= r^2 \times 100\% \\ &= 0.3327^2 \times 100\% \\ &= 11,07\% \end{aligned}$$

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa motif rasional memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya

dibandingkan pengaruh motif emosional terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya. Jadi dari hipotesis kedua yang menyatakan bahwa pengaruh motif rasional lebih dominan terhadap keputusan pembelian pada sandal ardiles di Surabaya dapat diterima.

## 5.2. SARAN

Berdasarkan simpulan diatas maka dapat diajukan saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dalam memahami keinginan dan kebutuhan dari konsumennya. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, bahwa diketahui motif rasional memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan motif emosional. Dalam pembelian suatu produk konsumen lebih menitik beratkan pada kualitas, harga, tahan lama dan dapat dipercaya. Sedangkan usaha yang dapat dilakukan oleh perusahaan adalah mengusahakan agar kualitas produk tetap bahkan kalau bisa kualitas produk yang dihasilkannya lebih meningkat lagi. Disamping itu harga mampu dijangkau oleh konsumen sehingga harga tersebut mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis. Dan dalam memproduksi produk perusahaan harus sedapat mungkin memenuhi keinginan, kebutuhan, dan selera konsumen sehingga konsumen akan tetap membeli produk perusahaan.

## DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Basu Swastha, DH dan T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta, Liberty.
- Berkowitz, Eric N. , and Kerin, Roger A. , and Hartley, Steven W. , and Rudelius, William, 1992, *Marketing*, Third Edition, Homewood, Illinois, Richard D. Irwin Inc.
- Engel, James F. , and Blackwell, Roger D. , and Hartley, Seteven W. , and Rudelius William, 1995, *Consumer Behavior*, Eighth Edition, New York, The Dryden Press International Edition.
- Kotler, Philip, 1991, *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control*, Seventh Edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall, Inc.
- Loudon, David L. , and Della Bitaa, Albert J. , 1993, *Consumer Behaviour: Concepts and Application*, Fourth Edition, Singapore, Mc Graw Hill Inc.
- Mendenhall, William, and Reinmuth, James E. , 1982, *Statistik Untuk Manajemen dan Ekonomi* (terjemahan), Edisi Keempat, Jilid II, Bandung, PT. Eresco.
- Nyoman Arcana, 1996, *Pengantar Statistika II untuk Ekonomi*, Surabaya, Universitas Katolik Widya Mandala.
- Paul, Peter J. and Olson, Jerry C. , 1996, *Consumer Behavior and Application*, Fourth Edition, Boston, Richar D. Irwin inc.
- Schiffman, Leon G. and Kanuk, Leslie Lazar, 1991, *Consumer Behavior*, Fourth Edition, New Jersey, Prentice Hall Inc.
- Stanton, William J. , and Etzel, Michael J. , and Walker, Michael J. , 1991, *Fundamentals of Marketing*, Ninth Edition, Singapore, Mc Graw Hill International.
- Sofjan Assauri, SE. MBA. , 1996, *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, Strategi*, Cetakan Kelima, Jakarta, CV. Rajawali.
- Solomon, Michael R. , 1996, *Consumer Behavior*, Third Edition, Englewood Cliff, New Jersey, Prentice Hall Inc.