

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis dan pembahasan, maka simpulan yang diajukan oleh penulis adalah:

Bahwa semua faktor internal yang meliputi: motivasi, belajar, sikap, kepribadian, dan persepsi memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai χ^2 hitung $>$ χ^2 tabel. Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square untuk faktor internal :

a. Motivasi terhadap produk χ^2 hitung = 35,413 $>$ χ^2 tabel = 21,026

Motivasi terhadap harga χ^2 hitung = 35,351 $>$ χ^2 tabel = 21,026

Motivasi terhadap distribusi χ^2 hitung = 24,597 $>$ χ^2 tabel = 21,026

b. Belajar terhadap produk χ^2 hitung = 50,960 $>$ χ^2 tabel = 21,026

Belajar terhadap harga χ^2 hitung = 62,900 $>$ χ^2 tabel = 21,026

Belajar terhadap distribusi χ^2 hitung = 92,965 $>$ χ^2 tabel = 21,026

c. Sikap terhadap produk χ^2 hitung = 84,568 $>$ χ^2 tabel = 21,026

Sikap terhadap harga χ^2 hitung = 67,189 $>$ χ^2 tabel = 21,0260

Sikap terhadap distribusi χ^2 hitung = 69,422 $>$ χ^2 tabel = 21,026

- d. Kepribadian terhadap produk χ^2 hitung = 62,219 > χ^2 tabel = 21,026
 Kepribadian terhadap harga χ^2 hitung = 45,884 > χ^2 tabel = 21,026
 Kepribadian terhadap distribusi χ^2 hitung = 36,886 > χ^2 tabel = 21,026
- e. Persepsi terhadap produk χ^2 hitung = 38,942 > χ^2 tabel = 21,026
 Persepsi terhadap harga χ^2 hitung = 82,263 > χ^2 tabel = 21,026
 persepsi terhadap distribusi χ^2 hitung = 83,353 > χ^2 tabel = 21,026

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, faktor internal yang paling besar kontribusinya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah faktor belajar (pengalaman) atas distribusi produk kerupuk yang telah menyebar sampai ke pelosok daerah, sehingga kerupuk mudah diperoleh pada saat dibutuhkan. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 hitung = 92,965 > χ^2 tabel = 21,206.

Selain itu, semua faktor eksternal yang meliputi: kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga juga memberikan kontribusi yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 hitung > χ^2 tabel. Berdasarkan hasil perhitungan Chi Square untuk faktor eksternal :

- a. Kebudayaan terhadap produk χ^2 hitung = 30,043 > χ^2 tabel = 21,026
 Kebudayaan terhadap harga χ^2 hitung = 25,767 > χ^2 tabel = 21,026
 kebudayaan terhadap distribusi χ^2 hitung = 39,281 > χ^2 tabel = 21,026
- b. Kelas sosial terhadap produk χ^2 hitung = 86,291 > χ^2 tabel = 21,026
 Kelas sosial terhadap harga χ^2 hitung = 81,973 > χ^2 tabel = 21,026
 Kelas sosial terhadap distribusi χ^2 hitung = 84,272

c. Kelompok referensi terhadap produk χ^2 hitung = 88,444 > χ^2 tabel = 21,026

Kelompok referensi terhadap harga χ^2 hitung = 68,228 > χ^2 tabel = 21,026

Kelompok referensi terhadap distribusi χ^2 hitung = 79,018 > χ^2 tabel = 21,026

d. Keluarga terhadap produk χ^2 hitung = 117,854 > χ^2 tabel = 21,026

Keluarga terhadap harga χ^2 hitung = 119,188

Keluarga terhadap distribusi χ^2 hitung = 121,164 > χ^2 tabel = 21,026

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, faktor eksternal yang paling besar kontribusinya terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen adalah faktor keluarga. Temuan ini terlihat sangat rasional, karena pada kenyataannya pengambilan keputusan pembelian produk kerupuk lebih banyak ditentukan oleh ibu rumah tangga. Hal ini ditunjukkan dari nilai χ^2 hitung = 121,164 > χ^2 tabel = 21,206

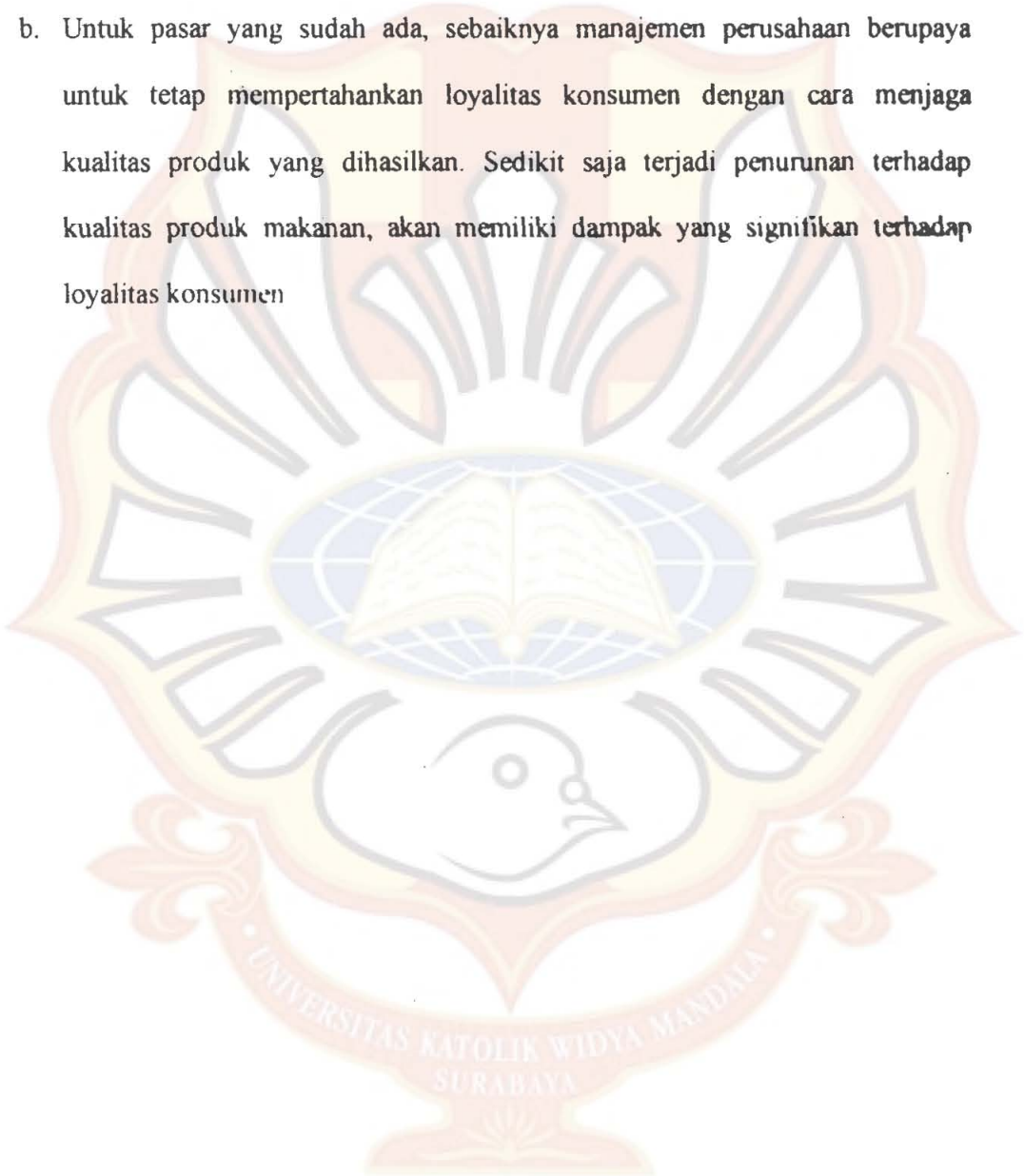
5.2. Saran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar konsumen setuju bahwa keputusan pembelian mereka terhadap produk kerupuk tergantung pada faktor internal seperti motivasi, belajar, sikap, kepribadian dan persepsi, serta faktor eksternal seperti kebudayaan, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga. Oleh karena itu, saran-saran yang dapat penulis berikan antara lain :

a. Untuk menggarap potensi pasar yang selama ini belum terlayani, sebaiknya manajemen perusahaan melakukan beberapa inovasi terhadap produk kerupuk

yang dihasilkan dalam memenuhi perubahan pola konsumsi masyarakat perkotaan, misalnya dengan menghasilkan kerupuk yang dikemas dalam bungkus yang lebih modern, atau bisa juga dengan menghasilkan produk baru yang rasanya berbeda dengan kerupuk yang saat ini beredar di pasar.

- b. Untuk pasar yang sudah ada, sebaiknya manajemen perusahaan berupaya untuk tetap mempertahankan loyalitas konsumen dengan cara menjaga kualitas produk yang dihasilkan. Sedikit saja terjadi penurunan terhadap kualitas produk makanan, akan memiliki dampak yang signifikan terhadap loyalitas konsumen





DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Baron, Robert A., 1980, *Psychology : Understanding Behaviour*, New York : Holt, Rineheart, and Winston, 295
- Djarwanto, Ps., Drs. Pangestu Subagyo MBA, 1998, *Statistik Induktif*, Edisi Keempat, Cetakan Keempat, Yogyakarta, BPFE, 229 – 253
- Engel, J. F. , Robert D. Blackwell and Paul W. Miniard, 1993, *Consumer Behaviour*, 7th Edition, Orlando, Florida, The Dryden Press, 8
- Hadi, Sutrisno, 1984, *Metodologi Research untuk penulisan Paper, Skripsi, Thesis, dan Disertasi*, Jilid Pertama Cetakan Kedua, Yogyakarta : Yayasan Penerbitan Fakultas Psikologi UGM, 221
- Hawkins, Best, Coney, 1989, *Consumer Behaviour : Implication For Marketing Strategy*, 4th Edition, Richard D. Irwin Inc. 20 - 33
- Kotler, Philip, 1994, *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation, and Control*, 8th Edition, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 4, 11, 16
- Loudon, David L., and Albert Della Bitta, 1988, *Consumer Behaviour : Concept and Application*, 3rd Edition, Singapore, Mc Graw Hill Book Company, 6
- Mangkunegara, Anwar Prabu, 1988, *Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Bandung, PT Eresco, 42 – 51
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk, 1983, *Consumer Behaviour*, Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall Inc., 6, 136
- Stanton, William J., Michael J. Etzel, and Bruce J. Walker, 1991, *Fundamentals of Marketing*, 10th Edition, New York, Mc Graw Hill Inc., 5, 10, 93
- Wijaya, Ir., 2000, *Statistika Non Parametrik (Aplikasi Program SPSS)*, Edisi Pertama, Alfabeta Bandung, 17 – 24