

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Struktur Keputusan Pembelian. Dalam penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel (Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5)) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Struktur Keputusan Pembelian (Y).

Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda, dapat diketahui :

1. Pengaruh secara simultan (bersama-sama) tiap variabel bebas terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan pengujian F-test. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 26,425, sedangkan F_{tabel} pada taraf signifikan 0,05 menunjukkan nilai sebesar 2,371. Hal tersebut berarti F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap Struktur Keputusan Pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pengujian terhadap hipotesis yang menyatakan bahwa adanya pengaruh secara bersama-sama (simultan) variabel bebas terhadap variabel Struktur Keputusan Pembelian dapat diterima.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara individu (parsial) variabel bebas (Motivasi (X_1), Persepsi (X_2), Pembelajaran (X_3), Kepribadian (X_4), dan Sikap (X_5)) terhadap Struktur Keputusan Pembelian dilakukan dengan

pengujian t-test. Berdasarkan pada hasil uji didapatkan bahwa terdapat empat variabel yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap Struktur keputusan pembelian yaitu Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, dan Kepribadian

3. Berdasarkan pada hasil uji t didapatkan bahwa variabel Persepsi mempunyai nilai t hitung dan koefisien beta yang paling besar. Sehingga variabel Persepsi mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Persepsi mempunyai pengaruh yang dominan terhadap Struktur Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Hasil penelitian yang menunjukkan bahwa faktor-faktor psikologis yang terdiri dari Motivasi, Persepsi, Pembelajaran, Kepribadian dan Sikap baik secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian hendaknya dapat dijadikan masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam merancang dan menentukan kebijakan pemasaran yang efektif dan efisien terutama dalam mempengaruhi konsumen. dengan mengetahui dan memahami perilaku konsumen terutama faktor-faktor psikologis konsumen yang menjadi pasar sasarannya maka perusahaan akan mengetahui apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen sehingga akan mengarahkan perusahaan pada penetapan kebijakan pemasaran yang

efektif dan efisien terutama dalam rangka mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

2. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel lain diluar variabel faktor psikologis konsumen yang tercantum dalam penelitian.

Demikian simpulan dan saran yang penulis kemukakan dengan harapan agar apa yang telah penulis uraikan dapat membantu pihak perusahaan dalam memberi masukan berupa data empiris yang dapat digunakan untuk memahami konsep faktor psikologis terutama dalam rangka mempengaruhi Struktur Keputusan Pembelian.

