

Bab V

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis yang dikemukakan pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini yaitu mengenai pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap terhadap keputusan pembelian produk, maka simpulan yang dapat diambil sebagai berikut.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan pembahasan tentang pengaruh motivasi, persepsi, pembelajaran, kepercayaan dan sikap, maka dapat ditarik kesimpulan:

1. Berdasar hasil uji pengaruh, diketahui bahwa motivasi memang mempengaruhi keputusan pembelian produk mie goreng instan indomie.
2. Variabel motivasi merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk mie goreng instan indomie dengan total skor mean sebesar 423,25 berdasarkan hasil rekapitulasi hasil jawaban keseluruhan responden atau skor sebesar 0,484 berdasar hasil regresi berganda.

B. Saran

Berdasarkan hasil dari kesimpulan yang dikemukakan, maka penulis mencoba memberi saran sebagai berikut:

1. PT. Indofood Sukses Makmur, Tbk harus bisa memberikan pengetahuan yang lebih baik kepada konsumennya terkait dengan mie instan yang mereka produksi, baik itu cara pengolahan mie instan yang benar sampai dengan resiko dari mengkonsumsi mie instan yang berlebihan. Hal ini ditujukan untuk membangun citra positif didalam benak konsumen tentang produk mie goreng instan indomie.
2. Dari besarnya nilai koefisien determinasi maupun kontribusi yang diberikan oleh faktor perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa masih diperlukan adanya penelitian lanjutan bagi peneliti lain untuk meneliti variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini, karena munculnya sebuah perilaku pembelian konsumen merupakan akibat dari banyak faktor antara lain *marketing mix* (produk, harga, promosi dan distribusi), situasional (lingkungan sosial, lingkungan fisik, dampak sementara, dan keadaan sebelumnya).