BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan pembahasan hasil maka pada bab ini akan dibahas mengenai simpulan dan saran yang berfungsi membantu meningkatkan keputusan pembelian bagi perusahaan.

A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang dibahas pada bab sebelumnya maka peneliti memberikan beberapa simpulan yakni:

1. Variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian *Extrajoss*di Palembang.
2. Hipotesis 1 diterima yakni artinya terdapat pengaruh motivasi (X_1) terhadap keputusan pembelian *Extrajoss*di Palembang. Variabel motivasi (X_1) juga merupakan variabel yang memberikan pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian *Extrajoss* jika dibandingkan dengan variabel lainnya yakni sebesar (0,404). Dengan menganggap produk Extrajoss sebagai kebutuhan sert teman-teman juga mengkonsumsi produk Extrajoss maka semakin mampu mempengaruhi keputusan pembelian seseorang pada produk Extrajoss

3. Hipotesis 2 diterima yakni artinya terdapat pengaruh persepsi (X_2) terhadap keputusan pembelian *Extrajoss*di Palembang dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar (0,285).Hipotesis 3 diterima yakni artinya terdapat pengaruh pembelajaran (X_3) terhadap keputusan pembelian *Extrajoss*di Palembang dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar (0,177). Senakin banyaknya varian rasa, populer dan memiliki cirikhas tertentu maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk *Extrajoss.*
4. Hipotesis 4 diterima yakni artinya terdapat pengaruh sikap (X_4) terhadap keputusan pembelian *Extrajoss*di Palembang dengan memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar (0,172). Semakin *Extrajoss* mampu memberikan informasi produk dan memberian informasi mengenai manfaat produk kepada konsumen maka akan semakin mempengaruhi keputusan pembelian seseorang terhadap produk *Extrajoss.*
5. Sebesar 73.3% variabel motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3) dan sikap (X_4) mempengaruhi keputusan pembelian konsumen sementara sebesar 26.7% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diungkapakan pada bagian sebelumnya maka saran yang diberikan oleh peneliti yakni:

1. Variabel motivasi merupakan variabel yang paling berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian Extrajoss sehingga perlu dipertahankan dengan cara menyajikan berbagai manfaat pada produk sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian sehingga penambahan gingseng yang baik bagi tubuh dan mampu mempertahankan kebugaan tubuh.
2. Variabel persepsi, pemebelajaran dan sikap juga butuh ditingkatkan dengan cara yakni untuk variabel persepsi dapat dilakukan dengan pembelian banyak varian rasa dan pemberian iklan atau promosi yang menarik sehingga menimbulkan persepsi bahwa produk tersebut mampu memberikan manfaat besar bagi konsumen. Pada pemberian varian rasa bertujuan agar konsumen dapat memilih varian rasa sehingga konsumen juga tidak cepat bosan karena hanya memiliki 1 macam rasa.
3. Pada variabel pembelajaran dapat ditingkatkan dengan memberikan produk yang sesuai dengan harapan produk serta sesuai dengan janji yang diberikan kepada konsumen sehingga melalui penggunaan produk, konsumen melakukan pembelajaran dan apabila produk sesuai dengan harapan bahkan melebihi harapan konsumen otomatis konsumen akan melakukan pembelian kembali.
4. Pada variabel sikap dapat ditingkatkan dengan cara melakukan pembelajaran dari pesaing. Kekurangan pesaing merupakan senjata untuk

bersaing dengan pesaing lainnya sehingga diharapkan perusahaan dapat menciptakan produk yang menjadi kelemahan dari pesaing misalnya pada Katringdaeng yang menciptakan produk minuman berenergi dengan bentuk botol kaca, kini dijadikan peluang bagi Extrajoss dengan menciptakan minuman berenergi dalam bentuk bungkusan sehingga biaya produksi cederung lebih murah yang akibatnya harga produk juga lebih murah.