

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut :

6.1.1 Berdasarkan analisis regresi berganda maka dapat ditarik kesimpulan:

Koefisien regresi variabel motivasi (X_1) sebesar 0,214 artinya jika motivasi mengalami kenaikan 1 % maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,214 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara motivasi dengan keputusan pembelian, semakin naik sikap maka semakin meningkat keputusan pembelian.

Koefisien regresi variabel sikap (X_2) sebesar 0,464 artinya jika sikap mengalami kenaikan 1 %, maka keputusan pembelian (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,464 dengan asumsi variabel independent lain nilainya tetap. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara sikap dengan keputusan pembelian, semakin naik sikap maka semakin meningkat keputusan pembelian.

- 6.1.2 Secara parsial motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market ideal hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($2,342 > 1,984723$).
- 6.1.3 Secara parsial sikap berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mini market ideal hal ini dikarenakan nilai t hitung $>$ t tabel ($5,521 > 1,984723$).
- 6.1.4 Motivasi dan sikap secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di mini market ideal hal ini dikarenakan F hitung $>$ F tabel ($30,107 > 3,090187$).
- 6.1.5 Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,383 atau (38,3 %). Hal ini menunjukkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independent (motivasi dan sikap) terhadap variabel dependent (keputusan pembelian) sebesar 38,3 %. Sedangkan sisanya sebesar 61,7 % dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.
- 6.1.6 Berdasarkan hasil analisis regresi yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa variabel sikap (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian di ideal minimarket. Hal ini dapat dilihat dari nilai koefisien regresi sikap yaitu sebesar 0,464, kemudian diikuti oleh variabel motivasi yaitu sebesar 0,214.

- 6.1.7 Berdasarkan analisis korelasi parsial ($r_{yx_1x_2}$) didapat korelasi antara sikap dengan keputusan pembelian di mana motivasi dikendalikan (dibuat tetap) adalah 0,489. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang sedang atau tidak terlalu kuat antara sikap dengan keputusan pembelian jika motivasi tetap karena berada pada rentang 0,40-0,599. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi sikap maka semakin meningkat keputusann pembelian.
- 6.1.8 Berdasarkan analisis korelasi parsial ($r_{yx_1x_2}$) didapat korelasi antara motivasi dengan keputusan pembelian di mana sikap dikendalikan (dibuat tetap) adalah 0,231. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang rendah antara motivasi dengan keputusan pembelian jika sikap tetap karena berada pada rentang 0,20-0,399. Sedangkan arah hubungan adalah positif karena nilai r positif, artinya semakin tinggi sikap maka semakin meningkat keputusann pembelian.

6.2 Saran

Dari kesimpulan diatas, penulis memberikan saran sebagai berikut :

- 6.2.1 Berdasarkan analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa motivasi konsumen mempunyai pengaruh yang rendah terhadap keputusan pembelian. untuk itu pihak ideal harus lebih memperhatikan faktor-faktor : Kemudahan dalam berbelanja, Situasi toko, Keanekaragaman produk, Lokasi toko, Keterjangkauan harga, Promosi yang menarik,

Kenyamanan dalam berbelanja, Tata ruang toko. Untuk lebih meningkatkan motivasi konsumen dalam keputusan pembeliannya.

6.2.2 Berdasarkan analisis korelasi parsial menunjukkan bahwa sikap konsumen mempunyai pengaruh yang sedang terhadap keputusan pembelian. Untuk itu pihak ideal harus lebih memperhatikan faktor-faktor : Kualitas produk yang ditawarkan, Harga yang ditawarkan, Promosi yang dilakukan, Lokasi yang strategis, Pelayanan yang diberikan, Penampilan para pramuniaganya, Kinerja para pramuniaga, Tempat parkirnya tersedia dengan baik. Untuk lebih meningkatkan sikap konsumen dalam keputusan pembeliannya.