

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka hasil dalam penelitian ini dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,003 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
2. Motif Kognitif memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
3. Fungsi Sikap memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.
4. Proses Belajar memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih kecil dari 5% yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima kebenarannya.

5. Lingkungan Eksternal memiliki nilai signifikansi moderasi sebesar 0,212 dengan tingkat signifikansi 0,05 dimana angka tersebut lebih besar dari 5% yang berarti lingkungan eksternal bukan merupakan variabel moderasi dalam pengaruh variabel persepsi kualitas, motif kognitif, fungsi sikap dan proses belajar terhadap keputusan pembelian produk mie instant PT Indofood yang artinya hipotesis pertama dalam penelitian ini ditolak kebenarannya.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan sebagai berikut:

1. Dalam melakukan penyebaran kuesioner terdapat beberapa kendala berupa keengganan responden untuk menerima kuesioner yang diajukan sehingga membutuhkan waktu dan tempat untuk mencari responden yang bersedia untuk melakukan pengisian kuesioner
2. Dalam pelaksanaan penelitian terutama pengisian kuesioner ada beberapa responden yang tidak mengisi secara lengkap pada beberapa pertanyaan dan pernyataan yang diajukan di dalam kuesioner sehingga harus mencari dan mengganti responden yang baru untuk melakukan pengisian kuesioner secara lengkap.
3. Indikator persepsi kualitas belum dikonfirmasi ulang terhadap konsumen sebelumnya sehingga belum mendapatkan butir pertanyaan yang tepat untuk responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan pada peneliti terdahulu maupun peneliti saat ini, maka peneliti memberikan saran-saran yang mungkin dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Adapun saran tersebut diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Bagi PT Indofood, sebaiknya ketika membuat strategi pemasaran difokuskan pada strategi untuk meningkatkan persepsi konsumen akan kualitas produk dan proses menciptakan *taste experience* yang berkesan dan membuat konsumen mencoba terus dan menjadi loyal.
2. Untuk melakukan strategi persaingan dengan kompetitor, sebaiknya PT Indofood harus fokus pada strategi menciptakan konsumen yang loyal berdasarkan komunitas karena rata-rata konsumen PT Indofood melakukan penilaian setelah melakukan pembelian produk.
3. Bagi penelitian selanjutnya, sebaiknya bisa menggunakan lokasi penelitian yang lebih luas lagi dari penelitian ini. Supaya data yang diperoleh bisa mewakili masyarakat secara keseluruhan dan juga bisa ditambahkan variabel lain seperti pelayanan distributor atau variabel penelitian lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mie instant PT Indofood.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, Saifuddin. 2005. *Sikap Manusia: Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dharmmesta, B.S. 1999. "Loyalitas Pelanggan: Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol. 14 (3).hal 73-78.
- Durianto, Darmadi. 2004. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Engel, James F, et al. 2004. *Perilaku Konsumen, Jilid 1*. Jakarta: BinarupaAkasara.
- Gerald Zaltman and Melanie Wallendorf. 1971. *Consumer Behavior : Basic Findings and Management Implications*. The United States of America : By John Willey and Sons Inc.
- Handoko, Hani. 2001. *Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia*, EdisiKetujuh.Yoyakarta: Penerbit BPFE. 123
- Imam Ghozali. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 3. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Phillip. 2013. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Liana, Lie. 2009. "Penggunaan MRA dengan SPSS untuk menguji pengaruh variabel moderating terhadap hubungan antara variabel independen dan variabel dependen". *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Vol XIV(2). Hal. 90-97
- Lindawati. 2005. "Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, dan Asosiasi Merek dalam Eksistensi Merek pada Produk Merek Lifebouy di Surabaya".*Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*.Vol. 4 (1).hal. 47-70.
- Loudon, David L and Albert J. Della Bitta. 2004. *Consumer Behavior Concepts and Appications*. Third Edition. Singapore: MC Graw Hill Inc.
- Muafi dan M.I. Effendi. 2001. *Mengelola Ekuitas Merek: Upaya Memenangkan Persaingan di Era Global*. EKOBIS.Vol.2. No.3.

- Rangkuti, Freddy.2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. GramediaPustakaUtama
- Robbins, Stephen. 2006. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Indeks. Kelompok Gramedia.
- Schiffman, Leon G. dan Lesli Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behavior, 7th Edition*. Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.
- Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE. 124
- Simamora, Henry. 2002. *Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Sugiono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabet.
- Sumarwan, Ujang. 2004. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Sutisna.2003. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu dan Hani Handoko. 2000. *Manajemen Permasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Yogyakarta: Liberty.
- Suryani, Tatik.2013. *Perilaku Konsumen Di Era Internet, Implikasinya pada Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, Fandy.2008, *Strategi Bisnis Pemasaran*. Andi. Yogyakarta.
- Qiuxue Luo dan Paul TJ James. 2012. "Influences on the buying behavior of purchasing commercial housing in Nanning City of Guangxi province, China. *Journal of Management and Marketing Research*. Vol. 1 (1).hal. 01-11.
- Martinus Rukismono. 2011. "Pengaruh Perilaku Konsumen dalam mengambil keputusan memilih jasa transportasi udara Lion Air Di Surabaya". *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 5 (2).hal. 01-09.
- Zainul Arifin dkk.2012. "Pengaruh psikologi konsumen terhadap keputusan pembelian". *Jurnal Kewirausahaan*. Vol. 4 (1).hal. 01-09.

Heni Supriyanti dan Soedjono.2013.“Pengaruh faktor psikologis terhadap keputusan Konsumen dalam pembelian Honda Vario di Surabaya”.*Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.Vol. 01 (1).hal. 01-24.

Ida Ayu Harmaita Wijayanti dan Ni Ketut Seminari.2013.“Pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian handphone Blackberry dengan merek sebagai pemoderasi di Denpasar”

Vivi Rahmawati.2013.“Pengaruh atribut produk dan label halal sebagai variabel moderating terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Semarang”

H.Y. Ruyatnasih, dkk.2012. “Pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Beat (studi kasus pada mahasiswa Unsika)”. *Jurnal Manajemen*. Vol. 10 (3).hal. 1094-1105.

Maduretno Widawati dan Agus Budi Purwanto.2013.“Pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap keputusan pembelian dengan *visual merchandising* sebagai variabel *moderating* (Studi pada minimarket Alfamart di Semarang)”

Citra Suci Mantauv.2014.“Pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Rush dengan variabel *intervening* kepuasan konsumen”.*E-Jurnal Apresiasi Ekonomi*.Vol. 02 (2).hal. 81-88.