

## BAB V

### PENUTUP

Pada bab ini diuraikan tentang kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran terhadap hasil penelitian.

#### A. Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel Faktor psikologis (X) yang terdiri atas Motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran( $X_3$ ) keyakinan dan sikap( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Unika Widya Karya Malang, dengan model regresi  $Y = 3,330 + 0,151 X_1 + 0,305 X_2 - 0,080 X_3 + 0,333 X_4$ .  
Demikian pula secara parsial (individual) diketahui bahwa variabel Faktor psikologis (X) yang terdiri atas Motivasi ( $X_1$ ), persepsi ( $X_2$ ), pembelajaran( $X_3$ ) keyakinan dan sikap( $X_4$ ) berpengaruh secara signifikan (nyata) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada Mahasiswa Unika Widya Karya Malang. faktor-faktor tersebut sangat dipertimbangkan oleh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian *Handphone* merk Blackberry.

2. Selanjutnya, dari besarnya nilai koefisien regresi menunjukkan bahwa salah satu dari variabel dari faktor internal konsumen yang mempunyai pengaruh dominan (paling besar) terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Unika Widya Karya Malang adalah variabel Faktor keyakinan dan sikap ( $X_4$ ). Hal ini didukung oleh besarnya nilai koefisien regresi dari variabel Faktor keyakinan dan sikap ( $X_4$ ) sebesar 0,333 yang merupakan nilai koefisien regresi terbesar di antara nilai koefisien regresi variabel bebas yang lain. Faktor internal konsumen yang tereksplor mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Mahasiswa Unika Widya Karya Malang dan faktor yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah Faktor Keyakinan dan Sikap ( $X_4$ )

#### **B. Saran**

Berdasarkan simpulan dan pembahasan hasil penelitian, dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwa perilaku konsumen dalam membeli handphone merk blackberry ternyata dipengaruhi oleh faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran serta keyakinan dan sikap. Oleh karena itu, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap handphone merk blackberry, maka perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen handphone untuk mengetahui pola pembelian oleh konsumen, khususnya pada mahasiswa Universitas Katolik Widya Karya Malang. Dengan demikian diharapkan dapat berdampak positif pula terhadap perilaku konsumen dalam membeli handphone merk blackberry perusahaan secara (global).

2. Selain itu, juga diperlukan pengetahuan yang baik dari produsen handphone merk Blackberry dalam menilai sejauhmana faktor psikologis yang mendorong seseorang dalam melakukan pembelian akan berguna dalam penentuan inovasi dan modifikasi yang diperlukan baik dalam penyusunan strategi pemasaran, maupun pengembangan produk handphone merk Blackberry sesuai keinginan konsumen.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan karena variabel dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek yang ikut memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli handphone merk Blackberry. Untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli handphone merk Blackberry selain dengan faktor-faktor psikologis, juga dapat dilakukan dengan memasukkan variabel lain seperti faktor kebutuhan seperti budaya, dan kelas sosial, faktor pribadi seperti usia, tahap siklus hidup, kepribadian dan konsep diri dan sebagainya, sehingga diharapkan dapat diperoleh hasil penelitian yang lebih baik.

4. Pada peneliti selanjutnya, diharapkan dapat memperluas objek penelitian bukan disuatu lokasi saja, sehingga dapat lebih mencerminkan motivasi dan pembelajaran konsumen secara lebih luas. Dan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak perusahaan handphone merk Blackberry dalam upaya untuk meningkatkan faktor-faktor psikologis para konsumennya.

5. Perlu dilakukan pada sektor lain, sehingga hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan kajian bagi manajemen pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

Enggel,Blackwell,Miniard.1994. *Prilaku Konsumen* (terjemahan).Edisi Enam.Jilid Pertama.Binarupa Aksara.Jakarta.

Enggel et all.2003. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid I. Terjemahan Bokowatu. Jakarta.

Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Hendratna, Robby(2008), *Pengertian Manajemen*, (online),

(<http://id.shvoong.com/business-management/marketing/1911804-definisi-produk/#ixzz3Jf0S2Ad6> ,diakses 15desember 2008)

Adinobaka (2010), *Pengertian Konsumen* , (online),

( <http://aditnobaka.wordpress.com/2010/10/08/pengertian-konsumen/> )

Kotler, Philip.2002.*Manajemen Pemasaran* (terjemahan).Edisi Millenium, jilid 1.PT. Prenhallindo. Jakarta.

Kotler, Philip. 1995. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. AhliBahasa Imam Nurmawan. Edisi Ketiga. Jakarta: Erlangga.

Lamb, Hair, Mc Daniel. 2001. *Pemasaran* (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Salemba empat. Jakarta.

Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. 1998. *Perilaku Konsumen*. Cetakan I Bandung. PT. Erosko.

Sundayana, Rostina (2009), *Teknik Sampling Dalam Penelitian* (online) ([www.sundayana.web.id/teknik-sampling-dalam-penelitian.html](http://www.sundayana.web.id/teknik-sampling-dalam-penelitian.html), diakses 25 Februari 2009)

Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Cetakan Kedua. Penerbit: Rosdakarya. Bandung.

Swastha, Basu dan Handoko, T Hani. 1997. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Edisi I Cetakan Ketiga. BPFE Yogyakarta.

Turjardi, Wibowo (2009), *Pengertian Konsumen*, (online), (<http://www.tunardi.com/Pengertian> konsumen – menurut-uu-pk/ ,diakses 23februari 2009 )

<http://terselubung.blogspot.com/2009/12/sejarah-terciptanya-blackberry.html>  
diakses Desember 2009