

BAB V

PENUTUP

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

A. Simpulan

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

- d) Faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) mempunyai pengaruh yang signifikan (bermakna) secara serentak (simultan) terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI, dengan persamaan regresi linier $Y = -1.375 + 0.267 X_1 + 0.504 X_2 + 0.194 X_3 + 0.135 X_4$, dengan keeratan hubungan antar variabel sebesar 0.897 dan mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI hingga mencapai 90.2%. Sedangkan sisanya 9.8% ditentukan oleh faktor lain di luar persamaan model regresi.
- e) Berdasarkan hasil uji F dan uji t menunjukkan bahwa secara simultan dan individual (parsial) ternyata ke-4 variabel dari faktor-faktor psikologis yang meliputi motivasi (X_1), persepsi (X_2), pembelajaran (X_3), serta keyakinan dan sikap (X_4) juga mempunyai pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI .
- f) Selanjutnya dari hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel yang paling berpengaruh secara dominan adalah faktor-faktor psikologis berupa persepsi

(X₂) dengan sumbangan efektif sebesar 45.52% dan mampu memberikan dampak yang positif terhadap peningkatan perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI .

B. Saran

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

1. Dengan adanya penelitian ini, diketahui bahwasanya perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI ternyata sangat dipengaruhi oleh faktor-faktor psikologis dengan indikator motivasi, persepsi, pembelajaran, serta keyakinan dan sikap. Oleh karena itu, maka untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap helm berlogo SNI, maka perlu bagi perusahaan untuk menganalisis perilaku konsumen helm untuk mengetahui pola pembelian oleh konsumen, khususnya pada mahasiswa UNIKA Widya Karya Malang. Dengan demikian, diharapkan dapat berdampak positif pula terhadap perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI perusahaan secara keseluruhan (gobal).

2. Selain itu, juga diperlukan pengetahuan yang baik dari produsen helm berlogo SNI 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 helm berlogo SNI sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Perlu dilakukan penelitian lanjutan, karena variabel dalam penelitian ini belum mencakup seluruh aspek yang ikut mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI. Untuk mengukur perilaku konsumen dalam membeli helm berlogo SNI selain dengan faktor-faktor psikologis, juga dapat dilakukan dengan memasukan 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 di satu lokasi saja, sehingga dapat lebih mencerminkan persepsi konsumen secara lebih luas. Dan hasil penelitian dapat dijadikan sebagai bahan pertimbangan atau masukan bagi pihak perusahaan helm berlogo SNI dalam upaya untuk meningkatkan faktor-faktor psikologis para konsumennya.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Statistik Induktif untuk Ekonomi dan Bisnis*. Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN
- Berkowitz, Eric N., et al., 1997, *Marketing, (3rd ed.)*, Boston: Homewood
- Dharmaresta. 2002. *Pemasaran*. Jakarta : Erlangga
- Hasan, M. Iqbal. 2002. *Pokok-pokok metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2001, *Dasar Dasar Pemasaran, Edisi Keenam*, Jakarta: Intermedia
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2001. *Dasar-Dasar Pemasaran. Edisi Sembilan. Jilid 1*. Jakarta : Prenhalindo.
- Lamb, Hair, Daniel, Mc. 2001. *Pemasaran (terjemahan). Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama*, Jakarta : Salemba Empat.
- Nana Sudjana, Dr dan Ibrahim.Dr, MA, *Penelitian dan Penilaian Pendidikan*, Sinar Baru Algensindo, Bandung, 2004.
- Riduwan. (2003) *Skala Pengukuran Variabel-Variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk, 2000, *Perilaku Konsumen, Edisi 7*, Prentice-Hall Inc
- Sumadi Suryabrata, B.A, Drs, M.A, Ed.S, Ph.D, *Metodologi Penelitian*, Raja Gravindo Persada, Yogyakarta, 2003.

- Tjiptono, Fandy (2001). *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem Edisi Kedua, Cetakan Pertama*, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Steel, R.G.D and Torrie, J.H., 1995, *Priciples and Procedures of statistics, alih bahasa: Bambang sumantri (IPB), Cetakan keempat*, Penerbit Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Santoso,S. 2003. *Buku Statistik Multivariat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Santoso,S. 2004. *Buku Statistik Parametrik. Cetakan keempat*. Jakarta:Penerbit PT Elex Media Komputindo
- Ghozali, Imam. 2001. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi 1. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Wijaya, 2001, *Analisis Statistik dengan program SPSS 10.0*, Bandung:Penerbit Alfabeta

