

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka peneliti menarik beberapa kesimpulan atas hasil analisis tersebut yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian maka dimensi faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Citra Kendedes *Cake & Bakery* Malang secara simultan dan parsial. Hal ini terbukti dari F hitung (21.569) > F tabel (2,81) atau signifikansi F (0,000) < *alpha* (0.05), dengan persamaan:

$$Y = 6.244 + 0.240X1 + 0.323X2 + 0.135X3 + 0.119X4 + 1.827$$

2. Dimensi faktor psikologis konsumen yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Citra Kendedes *Cake & Bakery* Malang adalah persepsi (X2). Hal ini didukung oleh besarnya pengaruh langsung dari variabel persepsi (X2) tersebut terhadap peningkatan keputusan pembelian produk kue pada Toko Citra Kendedes *Cake & Bakery* dengan nilai 0.323.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan yang telah dikemukakan, maka saran yang peneliti dapat berikan sebagai bahan pertimbangan bagi pihak Citra Kendedes *Cake & Bakery* Malang adalah sebagai berikut:

1. Disarankan kepada perusahaan agar dalam meningkatkan keputusan pembelian produk pada konsumen Citra Kendedes *Cake & Bakery* Malang, hendaknya tetap memperhatikan faktor-faktor psikologis konsumen yang meliputi motivasi, persepsi, pembelajaran, keyakinan dan sikap dalam memperbaiki faktor psikologis konsumen.
2. Mengingat bahwa persepsi (X2) merupakan dimensi yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian produk pada konsumen Citra Kendedes *Cake & Bakery*, maka disarankan kepada perusahaan untuk meningkatkan perhatian kepada konsumen untuk meningkatkan keputusan pembelian produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhi, Endang (2016). Pengaruh Faktor Psikologis Terhadap Keputusan Berkunjung (Survei pada pengunjung Batu Secret Zoo Jawa Timur Park 2, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 30 No. 1. Januari 2016. Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya.
- Durmaz. (2014) *The Impact of Psychological Factors Consumer Buying Behavior and an Empirical Application in Turkey*, *ejournal Asian Social Science* Vol. 10. No. 6 ISSN 1911- 2017 E- ISSN, 1911- 2025. *Published: by Canadian Center of Science and Education*.
- Kotler, Philip, Kevin Lane. (2008). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip Gary Armsrong. (2002). *Prinsip-prinsip pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2000). *Manajemen pemasaran*. Edisi Millenium. Jilid 1. Northwester University. Prenhallindo. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2002). *Manajemen Pemasaran* (terjemahan). Edisi Millenium. Jilid 1. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga.
- Kotler, Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Erlangga.
- Ma'aruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sarjono, Haryadi, Julianita, Winda. (2011). *SPSS VS Lisrel*. Selemba Empat.
- Solomon, Michael R. (2007). *Consumer Behavior Buying, Having, and Being*. Edisi 7. Internasional
- Sugiyono, (2012). *Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Siti, Munawaroh, (2016). " Pengaruh Faktor Psikologis Konsumen Terhadap Suatu Keputusan Pembelian Produk *Smartphon* Merek Samsung (Studi Kasus Mahasiswa Administrasi Bisnis Universitas Mulwaran Samarinda). *eJournal Administrasi Bisnis* vol 4 No. 1. 2016: 263 276 ISSN 2355 5408, *ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id* © Copyright 2016

Schiffman, dan Kanuk. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiadi. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group

Swasta, Basu dan Hani T Handoko .(2000). *Manajemen pemasaran analisis perilaku konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran*. Edisi 1. Yogyakarta: Andi.

