BAB V

SIMPULAN dan SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Nilai signifikansi (α) pada motivasi yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.001, yang berarti Ho ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor motivasi nilainya < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa motivasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman PT Ultrajaya (susu ULTRA) di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
2. Nilai signifikansi (α) pada persepsi konsumen yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0,094, yang berarti Ho diterima karena nilai signifikansi (α) dari faktor sikap nilainya > 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman PT Ultrajaya (susu ULTRA) di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.
3. Nilai signifikansi (α) pada sikap yang diperoleh dari analisis regresi sebesar 0.000, yang berarti Ho ditolak karena nilai signifikansi (α) dari faktor motivasi nilainya < 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa sikap berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen produk minuman PT Ultrajaya (susu ULTRA) di Universitas Kristen Maranatha, Bandung.

4. Pengaruh motivasi, persepsi, sikap terhadap keputusan pembelian produk minuman PT Ultrajaya (susu ULTRA) cukup berpengaruh, hal ini terbukti bahwa terdapat pengaruh sebesar 0.578 atau 57.8% terhadap keputusan pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis dan interpretasi data yang telah dilakukan sebelumnya, serta kesimpulan yang telah dirumuskan, maka saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan diharapkan dapat menjaga tingkat faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, dan sikap konsumen untuk produk susu Ultra, karena berdasarkan hasil analisis data pada penelitian ini telah terbukti bahwa variabel motivasi dan sikap berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Banyaknya produk pesaing mengharuskan PT Ultrajaya untuk lebih meningkatkan kualitas produknya agar dapat bersaing dengan produk-produk pesaing lainnya. Perusahaan diharapkan dapat lebih mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu dengan lebih memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya persepsi, berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa faktor tersebut tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dapat dikatakan bahwa mengkonsumsi susu pada saat sekarang ini sudah bukanlah merupakan hal yang mewah tapi lebih merupakan sebuah kebutuhan, oleh sebab itu PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, tbk. sebagai produsen produk susu dalam kemasan diharapkan dapat memastikan bahwa

produknya ada dalam menu makanan sehat sehari-hari tiap keluarga. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan kegiatan promosi yang berkesinambungan agar faktor psikologis yang terdiri dari motivasi, persepsi, dan sikap dapat tetap terjaga, yang akhirnya akan terus memelihara pola perilaku konsumen untuk produk susu Ultra yang sudah baik.

Demikian hasil kesimpulan dan saran yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan sebagai masukkan, perbaikan, pengembangan, dan perbaikan terhadap PT. Ultrajaya Milk Industry & Trading Company, tbk..