

BAB V
KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Setelah penulis mengadakan pembahasan mengenai Pengaruh Analisis Faktor-faktor Pembentuk Persepsi Konsumen Terhadap Produk Emas Batangan Sebagai Investasi, maka penulis dalam bab ini akan mencoba menarik suatu kesimpulan dan memberikan saran berdasarkan atas uraian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Dari hasil pengujian koefisien determinasi dapat disimpulkan bahwa variabel X (Faktor Internal dan Eksternal) terhadap variabel Y (Persepsi Konsumen) memiliki pengaruh positif dan signifikan sebesar 18,45%, sedangkan sisanya sebesar 81,55% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati.
2. Berdasarkan perhitungan hipotesis simultan (uji-F) dengan penggunaan program *SPSS* dimana tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka variabel bebas secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Persepsi Konsumen.
3. Berdasarkan perhitungan hipotesis parsial (uji-t) dengan penggunaan program *SPSS* dimana tingkat signifikan (α) sebesar 5%, maka diperoleh hasil bahwa faktor internal tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen sementara faktor eksternal berpengaruh secara signifikan terhadap Persepsi Konsumen.

Secara keseluruhan, fenomena yang ingin diteliti oleh penulis akhirnya dapat terjawab dimana dari hasil penelitian dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa para konsumen memiliki persepsi bahwa produk emas batangan merupakan wahana investasi yang tepat.

Hal ini terlihat dari peranan faktor eksternal baik itu tampilan produk, sifat-sifat stimulus dan situasi lingkungan yang akhirnya mampu mempengaruhi persepsi yang positif pada konsumen produk emas batangan. Oleh karena itu, faktor ini perlu mendapatkan perhatian yang lebih lagi dari pihak produsen produk emas batangan untuk dapat lebih meningkatkan permintaan terhadap produk emas batangan.

5.2 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penulis ingin memberikan saran dari penelitian yang telah penulis kemukakan dalam bab sebelumnya.

1. Dari koefisien determinasi 18,45%, maka ada pengaruh lain sebesar 81,55% yang perlu diteliti lebih lanjut, baik dari faktor produk, harga, promosi, saluran distribusi, budaya masyarakat, motivasi, sikap ataupun pelayanan (*service*) yang mempunyai pengaruh terhadap pembentukan persepsi konsumen terhadap produk emas batangan sebagai salah satu wahana investasi.
2. Pada Toko Emas Jaya di kawasan Makale, Tana Toraja, hanya berhasil dikumpulkan sampel sebanyak 92 responden. Hal ini karena tidak banyak dari masyarakat yang menjadi konsumen ataupun memiliki pengetahuan tentang produk emas batangan. Kebanyakan dari responden yang mengetahui tentang produk emas batangan hanya memperoleh informasi dari mulut ke mulut. Oleh karena itu, perlu perlu lebih lagi adanya sosialisasi produk emas batangan untuk memberikan informasi kepada masyarakat.