



BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

BAB 5

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan terhadap faktor-faktor internal konsumen yang mempengaruhi keputusan pembelian mi instan merek Indomie dan berdasarkan hasil dari analisis pada bab 4, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Faktor internal (motivasi, persepsi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap) secara simultan/serempak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil perhitungan R^2 dengan SPSS *for windows release 11.00* yaitu sebesar 0,349 yang berarti 34,9% keputusan pembelian secara serempak dipengaruhi oleh faktor internal (motivasi, persepsi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap).
2. Variabel bebas persepsi secara parsial/masing-masing berpengaruh signifikan terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji t yaitu sebesar 3,765 yang lebih besar daripada t_{tabel} sebesar 2,265.
3. Variabel bebas motivasi, kepribadian, pembelajaran, dan sikap secara parsial/masing-masing tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel tergantung yaitu keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat dari uji t dari masing-masing variabel yaitu motivasi sebesar 0,915, kepribadian sebesar 0,841, pembelajaran $-0,066$ dan sikap sebesar 1,459.

5.2. Saran.

Berdasarkan hasil simpulan di atas, maka dapat diberikan beberapa saran kepada PT. Indofood Sukses Makmur Tbk dengan harapan dapat berguna bagi pengembangan usahanya.

1. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebaiknya menjual produknya di semua tempat, baik supermarket, toko kelontong, warung, sampai kios-kios yang tersebar di seluruh penjuru tanah air sehingga konsumen dapat selalu merasakan keberadaan Indomie.
2. Mi instan adalah barang konsumsi yang memiliki tingkat loyalitas yang rendah, sehingga konsumen cenderung untuk mengkonsumsi mi instan merek apa saja yang tersedia pada saat dibutuhkan. Jadi sebaiknya menciptakan persepsi yang kuat bahwa Indomie dapat diperoleh dimana saja dan kapan saja konsumen membutuhkan.
3. PT. Indofood Sukses Makmur Tbk sebaiknya juga selalu berinovasi untuk menciptakan nilai tambah pada produk-produknya yang sudah ada sekarang ini.
4. Penelitian dilakukan pada 150 orang dan berlokasi di Surabaya, karena adanya keterbatasan dalam penelitian ini, maka penelitian ini tidak dapat digeneralisasi.
5. Penelitian ini hanya menganalisis faktor internal konsumen saja sedangkan keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh banyak faktor-faktor eksternal dari luar konsumen.



DAFTAR KEPUSTAKAAN



DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Elianlin, 2000, **Analisis Faktor Internal yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Mebel Rotan PT. Aneka Regalindo di Sidoarjo**, Skripsi, Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Widya Mandala, Surabaya.
- Engel, J.F, dan R.D. Blackwell, dan P.W. Miniard, 1995, **Perilaku Konsumen**, edisi 6, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Gerson, R.F, 2002, **Mengukur Kepuasan Pelanggan**, PPM, Jakarta.
- Kotler, P, dan G. Armstrong, 1997, **Dasar-dasar Pemasaran**, Prenhallindo, Jakarta.
- Levin, Richard I, dan David S. Rubin, 1994, **Statistics for Management**, sixth edition, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Loudon, David L, and A. J. Della Bitta, 1993, **Consumer Behaviour Planning Application**, Third Edition, McGraw-Hill Book Company, Singapore.
- Mason, Robert D, dan Douglas A. Lind, 1999, **Teknik Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi**, jilid 2, Erlangga, Jakarta.
- Schiffman, G.Leon dan L.L. Kanuk, 1994, **Consumer Behaviour**, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, New Jersey.
- Tjiptono, Fandy, 1997, **Strategi Pemasaran**, edisi 2, Andi, Yogyakarta.
- Universitas Katolik Widya mandala, 2003, **Pedoman penyusunan, Penulisan dan Pengujian Skripsi**, Universitas Katolik widya Mandala, Surabaya.
- 