

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini dapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel motivasi konsumen memiliki nilai keseluruhan 4.08 (tinggi) yang berarti variabel motivasi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tempat Usaha Nasi Babi Ma Nona.
2. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Persepsi Konsumen memiliki nilai keseluruhan 3.87 (tinggi) yang berarti variabel persepsi konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tempat Usaha Nasi Babi Ma Nona.
3. Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel sikap konsumen memiliki nilai keseluruhan 4.38 (tinggi) yang berarti variabel sikap konsumen berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Tempat Usaha Nasi Babi Ma Nona.

5.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis dari hasil penelitian ini yaitu dapat menjadi empiris yang menjelaskan pengaruh Motivasi, Persepsi, dan Sikap dan terhadap Keputusan Pembelian. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi kepentingan keilmuan yang kemudian dapat menjadikan sebagai acuan

maupun referensi untuk penelitian mendatang. Implikasi teoritis dalam penelitian ini adalah:

1. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel pengaruh motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nasi babi di kelurahan oesapa. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang disampaikan oleh peneliti dimana teori menyatakan bahwa motivasi adalah keadaan di dalam pribadi seseorang yang mendorong keinginan individu untuk melakukan kegiatan-kegiatan guna mencapai suatu tujuan. Dengan adanya motivasi pada diri seseorang akan menunjukkan suatu perilaku yang diarahkan pada suatu tujuan untuk mencapai sasaran kepuasan.
2. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel pengaruh persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nasi babi di kelurahan oesapa. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang disampaikan oleh peneliti dimana teori menyatakan bahwa Persepsi adalah kemampuan otak dalam menerjemahkan stimulus atau proses untuk menerjemahkan stimulus yang masuk ke dalam alat indra manusia. Agar setiap individu dapat menyadari dan mengadakan persepsi, maka ada beberapa syarat yang harus dipenuhi, yaitu; adanya obyek atau stimulus yang dipersepsikan, adanya alat indra/reseptor, dan adanya perhatian.

3. Hasil penelitian ini terbukti secara teoritis dimana variabel pengaruh persepsi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk nasi babi di kelurahan oesapa. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sejalan dan mendukung teori yang disampaikan oleh peneliti dimana teori menyatakan bahwa sikap adalah mempelajari kecenderungan memberikan tanggapan terhadap suatu objek baik disenangi ataupun tidak disenangi. Melalui belajar dan bertindak, orang akan mendapatkan keyakinan dan sikap. Dan kemudian akan mempengaruhi perilaku pembelian mereka. Sikap menurut *Allport* dalam (Tompunu, 2014) adalah suatu mental dan syaraf sehubungan dengan kesiapan untuk menanggapi, diorganisasi melalui pengalaman dan memiliki pengaruh yang mengarahkan dan atau dinamis terhadap perilaku.

5.3 Implikasi Terapan

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka peneliti dapat mengemukakan beberapa hal penting sebagai berikut:

1. Bagi UMKM nasi babi ma nona, dalam meningkatkan motivasi konsumen untuk membeli maka diharapkan dapat meningkatkan citarasa dan membuat variasi baru dalam menu agar customer tertarik untuk membeli produk nasi babi.

2. Bagi peneliti lainnya

Penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai pedoman dalam melakukan penelitian lanjutan tentang motivasi, persepsi dan sikap konsumen, peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat menambah variabel

independen yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen atau keputusan pembelian, agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada pengaruh dari variabel independen lainnya yaitu sebesar 71,5% di luar penelitian ini yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian.