

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil Pengujian menunjukkan bahwa Psikologis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Matic Honda
2. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,909 menunjukkan bahwa psikologi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian motor Matic honda dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG
3. Psikologis secara efektif dan efisien mempunyai pengaruh yang nyata terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini dinyatakan dengan persamaan regresi. Selanjutnya dalam perhitungan koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 0,827 atau 82,7% variabilitas mengenai Keputusan Pembelian motor Matic Honda dikalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi UNG dapat dipengaruhi oleh faktor psikologis, sedangkan sisanya sebesar 0,368 atau 36,8% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kualitas produk, Model, harga dan lain-lain yang tidak terdapat pada model.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, penulis menyarankan:

1. Agar kiranya pihak Honda Matic Kota Gorontalo dapat kembali merespon tentang pentingnya faktor psikologis yang terjadi di konsumen karena, setiap saat hal ini dapat membentuk opini konsumen menyangkut produk Matic Honda itu sendiri.
2. Penelitian ini akan lebih baik jika ditambahkan variabel-variabel pendukung yang diperoleh dari penelitian-penelitian dan referensi yang lain yang memungkinkan untuk menambah variabel yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti: Promosi, Produksi, Harga, dan lain-lain.
3. Kiranya waktu yang dipakai dalam menyusun penelitian lebih lama dan dapat diberikan kesempatan untuk melihat lingkup perusahaan yang lebih luas sehingga hasil penelitian yang diperoleh akan lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen, Cetakan Pertama*, Jakarta: Penerbit, Graha Ilmu.
- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis, Cetakan Ketiga*, Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Bahar, SH. 2012. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha Pada Pt. Suracojaya Abadi Motor Makassar*, (Online), (<https://www.mysciencework.com/publication/download/6c9970d995220ba21196e8b9f468039e/6d7cc020774a82d60d4f07234b4afb54>, diakses 10 Oktober 2015)
- Ekawati, AA. 2014. *Psikologis Konsumen*, (Online), (<https://www.slideshare.net/285114/makalah-psikologi-konsumen>, diakses 10 Oktober 2015)
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran. edisi kesebelas*, Jakarta: Indeks kelompok Gramedia.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Jakarta: Penerbit Erlangga
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Upp Amp. Ykpn.
- Raharja, SW., Arifin, Z., Wilopo. 2013. Pengaruh Psikologis Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. *JurnalAdministrasi Bisnis*, (Online).Vol.3, No. 1, (<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/128/217>), diakses 10 Oktober 2015).
- Rahman, AN. 2013. Keputusan Pembelian Dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi, (Online), (<https://angganurrahmanrockets.wordpress.com/2013/11/17/keputusan-pembelian-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi/>, diakses 10 Oktober 2015)
- Setiawan, W., Sugiharto, S. 2014. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Toyota Avanza Tipe G Di Surabaya.*Jurnal Manajemen dan strategi pemasaran*, (Online).Vol.2, No. 1, ([http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen\\_pemasaran/article/viewFile/1799/1578](http://studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemen_pemasaran/article/viewFile/1799/1578), diakses 10 Oktober 2015)

- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis Kualitatif*. Bandung : Alfabeta
- Sugiyono. 2007. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarni dan Wahyuni. 2006. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta. Andi Offset.
- Swastha. B., Irawan. 2008. *Menejemen Pemasaran Modern*. Cetakan Ketujuh. Yogyakarta. LIBERTY
- Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2008. *Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen, edisi pertama, cetakan keempat*, Yogyakarta: Penerbit BPFE
- Tjiptono, Fandy. 2013. *Manajemen jasa, Edisi Pertama*. Yogyakarta: Penerbit Andi offset.
- Umar, Husain. 2007. *Manajemen Riset dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia. Pusat: Jakarta
- Veterinawati, D., 2011. *Skripsi. ” Pengaruh Faktor Sosial, Pribadi dan Psikologis terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian BlackBerry di Surabaya”*. Universitas Negeri Surabaya  
[http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2013/02/tahapan-proses\\_pengambilan\\_keputusan.html](http://www.zoeldhan-infomanajemen.com/2013/02/tahapan-proses_pengambilan_keputusan.html). diakses 10 Oktober 2015
- <http://dhino-ambargo.blogspot.com/2013/05/definisi-dan-dasar-pengambilan-keputusan.html>. diakses 10 Oktober 2015
- <http://cybercloning.blogspot.com/2014/04/pengaruh-persepsi-konsumen-terhadap.html>. diakses 10 Oktober 2015
- <http://adipsi.blogspot.com/2013/06/pengambilan-keputusan.html>. diakses 10 Oktober 2015