

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Deskripsi dari variabel motivasi, didapat bahwa responden membutuhkan produk Danamon Lebih untuk kebutuhan simpanan, responden merasa bangga dan nyaman dengan produk, responden percaya dengan merek dan keamanan dari produk, serta lokasi yang berdekatan dengan tempat tinggal merupakan salah satu faktor yang dipilih konsumen untuk memiliki produk. Deskripsi dari variabel persepsi, didapat bahwa responden setuju produk memiliki manfaat yang lebih menguntungkan dibanding pesaing dan memenuhi kriteria yang dicari, responden setuju jika referensi yang baik dari konsumen lain merupakan salah satu faktor yang membuat konsumen ingin menggunakan tabungan Danamon Lebih. Responden paham akan kelebihan dan manfaat dari produk, responden tertarik pada kesan pertama saat melihat iklan di TV dan tertarik pada saat pertama kali memahami kelebihan dari produk. Deskripsi dari variabel keputusan pembelian, responden memiliki kesadaran terhadap kebutuhan menabung untuk masa depan dan iklan membantu konsumen berpikir bahwa mereka membutuhkan produk tersebut, responden bertanya kepada orang lain mengenai produk dengan lebih teliti setelah menetapkan membutuhkan

produk tersebut. Sejumlah pengetahuan selama tahap pencarian informasi, ditambah dengan pengetahuan dari konsumen sebelumnya, merupakan salah satu faktor yang membantu konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian, responden setuju jika produk yang di pilihnya merupakan pilihan terbaik dan membeli karena yakin terhadap keputusan.

2. Nilai t hitung pada variabel motivasi (X_1) adalah sebesar 4.613 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa variabel motivasi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Motivasi dapat mempengaruhi nasabah untuk membeli produk tabungan Danamon Lebih.
3. Nilai t hitung pada variabel persepsi (X_2) adalah sebesar 5.448 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Motivasi (X_1) dan persepsi (X_2) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Motivasi dan persepsi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 32.1%. Sedangkan sisanya 67.9% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukan dalam model penelitian ini. Koefisien dari kedua variabel motivasi dan persepsi bernilai positif artinya terjadi pengaruh positif antara motivasi dan persepsi terhadap keputusan pembelian.

5.2. Saran

Saran Operasional

1. Terkait dengan banyaknya konsumen tidak hanya puas dengan keuntungan, melainkan juga konsumen butuh keamanan dan kenyamanan. Sebaiknya perusahaan mencari tahu apa yang bisa memotivasi nasabah untuk terus menabung, misalnya seperti mendengar pendapat atau masukan dari nasabah, sebagai bahan untuk peningkatan produk.
2. Tidak semua responden mendapatkan referensi dari konsumen lain, melainkan lebih banyak yang mendapatkan informasi dengan cara melihat iklan secara langsung. Perusahaan harus menjalin kerjasama dengan nasabah, contohnya seperti menanyakan kepada nasabah, apakah ada keluarga, saudara atau rekan kerjanya yang ingin membuka tabungan Danamon Lebih.
3. Tidak semua konsumen mencari informasi dengan bertanya kepada konsumen lain. Sebaiknya perusahaan lebih mengenalkan *Danamon Access Center* kepada konsumen, agar informasi yang dibutuhkan oleh konsumen akan lebih cepat dan mudah di dapat hanya dengan lewat telfon.

Saran Akademis

1. Penelitian yang akan datang disarankan untuk menambah variabel-variabel baru yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian tabungan Danamon Lebih seperti iklan, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen, sehingga

mampu memberikan nilai indeks yang lebih tinggi serta dapat menghasilkan gambaran yang lebih luas tentang masalah penelitian yang sedang diteliti.

2. Dalam menentukan objek penelitian, perhatikan kembali perusahaan apa yang akan diteliti karena kadang sulit untuk mendapatkan data perusahaan sehingga akan berpengaruh terhadap data perusahaan yang dibutuhkan dan menentukan populasi serta sampel.
3. Pengisian kuesioner harus benar-benar dipantau agar tidak ada jawaban yang kosong dan tidak terjadi kesalahan pengisian serta yang lebih utama adalah pembuatan butir-butir pertanyaan harus benar-benar diperhatikan agar tidak terjadi kebingungan responden dalam mengisi dan jawaban yang dihasilkan dapat merepresentasikan hal-hal yang ditanyakan.