

BAB V

SIMPULAN, SARAN DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Motivasi yang dibentuk oleh dimensi kebutuhan aktualisasi diri, kebutuhan ego dan kebutuhan sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut tidak sesuai atau tidak konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa motivasi adalah kebutuhan yang cukup mampu mendorong seseorang bertindak (Kotler dan Keller, 2009) yang berarti melakukan keputusan pembelian.
2. Persepsi yang dibentuk oleh citra merek, persepsi harga, persepsi kualitas dan citra toko ritel berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sesuai atau konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa individu membuat keputusan dan mengambil tindakan berdasarkan apa yang mereka rasakan sebagai realitas atau berdasar apa yang mereka persepsikan (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007).
3. Sikap konsumen yang dibentuk oleh ketertarikan terhadap iklan produk, perasaan terhadap produk dan kepercayaan terhadap produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sesuai atau konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa

sikap konsumen adalah kecenderungan konsumen untuk mengevaluasi merek baik disenangi ataupun tidak disenangi secara konsisten (Nugroho J. Setiaji, 2010).

4. Motivasi, persepsi dan sikap konsumen berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Pengaruh tersebut sesuai atau konsisten dengan teori yang menyatakan bahwa dalam pengambilan keputusan konsumen komponen masukan. Komponen masukan dalam model pengambilan keputusan konsumen mempunyai berbagai pengaruh luar yang berlaku sebagai sumber informasi mengenai produk tertentu dan mempengaruhi nilai-nilai, sikap, dan perilaku yang berkaitan dengan produk (Leon Schiffman dan Leslie Lazar Kanuk, 2007).

B. Keterbatasan Penelitian

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini dan menghambat penelitian ini adalah :

1. Tidak diketahui jumlah populasi pengguna kamera DSLR Canon sehingga menyulitkan penelitian ini dalam menentukan jumlah sampel yang akurat.
2. Keterbatasan data atau informasi yang terpercaya berhubungan dengan penjualan kamera DSLR Canon.

C. Saran

1. Disarankan bagi perusahaan Canon Inc. terutama bagian pemasarannya untuk lebih memperhatikan mengenai faktor psikologis konsumen dalam penjualannya karena dalam hasil penelitian ini faktor-faktor psikologis sangat berpengaruh dalam keputusan pembelian kamera DSLR.
2. Disarankan bagi penelitian selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel atau mengembagkan model dalam penelitian ini.