

BAB V

PENUTUP

Bab ini merupakan ringkasan dari hasil yang disajikan pada bab sebelumnya. Bab ini berisi implikasi penelitian, keterbatasan penelitian, dan saran untuk penelitian selanjutnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh motif pembelian rasional dan emosional terhadap keputusan pembelian laptop mahasiswa di kota Padang.

5.1 Kesimpulan

1. Penelitian ini menggunakan tiga variabel yaitu motivasi pembelian rasional, motivasi pembelian emosional, dan keputusan pembelian. Survei dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada siswa di Kota Padang melalui Google Forms. Data yang diperoleh diolah dengan menggunakan software Microsoft Excel dan SmartPLS 3.3. Dari pembahasan ini kita dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil uji hipotesis pertama menunjukkan bahwa variabel *Rational Buying Motives* berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Purchasing Decision*, Hal ini menunjukkan bahwa responden mempertimbangkan hal hal yang bersifat rasional dalam pengambilan keputusan pembelian mereka.

2. Hasil uji hipotesis kedua menunjukkan bahwa variabel motivasi pembelian emosional berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada jawaban responden yang menyatakan bahwa mereka menganggap hal-hal objektif daripada berdasarkan perasaan penampilan, kegembiraan, popularitas, kesombongan, kenyamanan. Sehingga motivasi emosionalnya kurang.

5.2. Implikasi Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa implikasi penting yaitu :

1. Dilihat pada Tabel 4.10 variabel *Rational Buying Motives* bahwa mayoritas responden sangat setuju dengan pernyataan “Fungsi laptop yang saya miliki memenuhi kebutuhan saya” hal tersebut menunjukkan bahwa responden sudah melakukan pertimbangan dengan matang sebelum membeli laptop yang akan menunjang kebutuhan responden dan perlu dipertahankan agar alokasi biaya dapat di maksimalkan. selanjutnya perlu diketahui bahwa “Garansi laptop yang diberikan perusahaan menambah keyakinan saya untuk membeli” mendapatkan nilai terendah dari semua pernyataan yang di ajukan, hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan laptop harus meningkatkan narasi tentang garansi di dalam iklan mereka agar responden mempertimbangkan garansi menjadi faktor penting di dalam keputusan pembelian.
2. Dilihat pada Tabel 4.11 variabel *emotional Buying Motives* responden memilih laptop yang diakui popularitasnya, dengan nilai rata-rata tertinggi hal tersebut menunjukkan bahwa perusahaan laptop telah berhasil membuat merek yang terkenal di kalangan masyarakat dan perlu dipertahanan, selanjutnya pernyataan “Laptop yang saya miliki dapat meningkatkan penampilan saya” dengan nilai rata-rata terendah hal tersebut menunjukkan bahwa Sebagian besar responden tidak mempertimbangkan faktor penampilan dalam keputusan pembelian laptop dan hal ini perlu diperhatikan produsen laptop dengan membuat desain yang *fashionable* supaya faktor penampilan menjadi nilai jual tambahan bagi laptop tersebut.
3. Pada tabel 4.12 variabel *Purchasing Decision* “Saya membeli laptop yang saya miliki karena distributornya terpercaya” menjadi pernyataan dengan rata-rata tertinggi dibandingkan pernyataan lainnya, hal tersebut menunjukkan bahwa distributor-distributor laptop telah menjaga kepercayaan pelanggannya dengan baik dan hal tersebut harus bisa dipertahankan oleh pihak distributor laptop tersebut, selanjutnya

pernyataan “Saya membeli laptop yang saya miliki karena menawarkan tipe yang beragam” memiliki nilai rata-rata terendah dibandingkan pernyataan lainnya hal tersebut harus menjadi perhatian bagi produsen laptop untuk menciptakan produk yang lebih beragam supaya yang menunjang berbagai kebutuhan pelanggan.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini masih belum sempurna dan masih banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil penelitian. Beberapa keterbatasan studi adalah:

1. Data yang tersedia terbatas, karena penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari survei online yang diisi oleh responden di Google Forms.
2. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya *Rational Buying Motives*, *Emotional Buying Motives*, sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *Purchasing Decision* responden dalam memilih produk laptop
3. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengolah data penelitian ini terbatas
4. Penelitian ini dilakukan saat pandemi COVID-19 sehingga penelitian tidak dapat dilakukan secara langsung karena adanya kebijakan Physical dan Social Distancing.



5.4 Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya yakni :

1. Penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu hanya fokus pada pengaruh *Rational Buying Motives dan Emotional Buying Motives terhadap Purchasing Decision*, oleh karena itu diharapkan untuk penelitian selanjutnya bisa menambahkan variabel lain yang ikut mempengaruhi *Purchasing Decision* seperti Promosi, patronage buying motives, maupun faktor lainnya yang dapat mempengaruhi *Purchasing Decision*.
2. Disarankan untuk penelitian selanjutnya untuk memperluas cakupan penelitian *purchasing decision* pada populasi lainnya seperti karyawan swasta, guru, dosen atau lainnya

