

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji Mann-Whitney U diperoleh nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat perbedaan faktor internal dan faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan konsumen. Hal ini dapat dilihat dari nilai mean rank untuk data pengaruh faktor internal terhadap pengambilan keputusan konsumen sebesar 148,66. Sedangkan data pengaruh faktor eksternal terhadap pengambilan keputusan sebesar 92,34. Maka dapat diketahui bahwa faktor internal lebih dominan dalam pengambilan keputusan konsumen.

Faktor internal ini meliputi aspek pribadi dan aspek psikologis, yang mana informasi-informasi yang telah diterima oleh subyek penelitian akan dipertimbangkan terlebih dulu. Dengan melalui beberapa tahapan proses pengambilan keputusan konsumen, yaitu tahap pengenalan masalah, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif sebelum pembelian, tahap pembelian, tahap konsumsi, dan tahap evaluasi alternatif setelah pembelian. Tahap pertama terjadi ketika tercipta persepsi konsumen akan adanya perbedaan antara kondisi yang diinginkan dengan kondisi yang sebenarnya. Timbulnya persepsi ini mendorong konsumen untuk mencari informasi-informasi tentang bagaimana cara menatasi perbedaan persepsi tersebut. Tahap selanjutnya yakni evaluasi alternatif, dimana konsumen akan

mengevaluasi pilihan-pilihan yang ada beserta keuntungannya masing-masing dan menyempitkan pilihan pada alternatif yang disukai. Selanjutnya adalah proses pembelian, dimana konsumen menentukan bagaimana pembelian dilakukan. Tahap lima adalah tahap konsumsi, dimana konsumen menentukan bagaimana konsumsi akan dilakukan. Tahap enam adalah tahap evaluasi alternatif setelah pembelian, dimana konsumen melakukan evaluasi tentang sejauh mana konsumsi memberikan kepuasan.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah:

1. Bagi Pengembang Usaha

Bagi pengusaha hendaknya mengevaluasi kembali mulai dari promosi yang dilakukan, kualitas produk atau barang, hingga pelayanan. Sehingga konsumen yang akan berbelanja bisa merasa puas.

2. Bagi Pihak Lain

Bagi peneliti lain yang hendak melakukan penelitian serupa, disarankan dalam penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel lain, sehingga hasil penelitian dapat digeneralisasikan secara luas. Pada penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih mendalam dengan memperhatikan faktor-faktor yang

mempengaruhi pengambilan keputusan lainnya. Begitu pula dengan populasi dan sampel penelitian yang dapat ditambah jumlahnya sehingga generalisasi hasil penelitian bisa lebih dapat diterima. Selain itu juga dalam pembuatan blue print untuk menentukan jumlah item, sebaiknya diseimbangkan antara jumlah item favourable dan item unfavourable.