

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### A. Simpulan

Penelitian ini pada dasarnya dilakukan untuk mempelajari perilaku konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM di Jakarta. Dengan menggunakan pendekatan model perilaku konsumen Sheth, dapat diketahui variabel-variabel yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Selanjutnya diperoleh simpulan-simpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis faktor, dari variabel-variabel awal ternyata menghasilkan tiga faktor yang mampu menyerap informasi cukup tinggi. Hal ini berarti faktor-faktor hasil ekstraksi tersebut dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh-pengaruh bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan. Ketiga aspek dalam model perilaku konsumen Sheth mempengaruhi dalam keputusan pembelian, dimana aspek-aspek tersebut menjelaskan model perilaku pembeli bisnis. Pengetahuan mendasar mengenai perilaku pembeli bisnis dapat mengetahui elemen-elemen yang paling penting dalam interaksi para pengambil keputusan dan dapat digunakan sebagai alat untuk membangun sistim informasi pemasaran dari sudut perilaku konsumen.
2. Aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan aspek yang paling dominan dengan didasarkan pada *eigenvalue* tertinggi dari seluruh aspek yang diperoleh. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa aspek ini merupakan pengaruh paling dominan dalam keputusan pembelian. Variabel dalam aspek ini, yang merupakan kriteria mendasar dalam keputusan pembelian produk alat kesehatan (diagnostik) konsumen adalah variabel ekspektasi teknis. Hal ini dimungkinkan karena orang-orang teknik merupakan pemberi pengaruh yang penting. Selain itu teknis mempunyai peranan penting dan bertanggung jawab dalam

pengoperasian produk tersebut. Sehingga diharapkan PT. EPM akan memberikan prioritas yang besar terhadap ekspektasi ini dalam menyusun strategi pemasaran dimasa mendatang.

3. Melalui pendekatan model perilaku konsumen Sheth, variabel-variabel yang disertakan dalam analisis, ternyata mengelompok menjadi tiga faktor dengan *eigenvalue* masing-masing diatas satu. Dengan demikian proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen produk alat kesehatan (diagnostik) PT. EPM sesuai dengan model perilaku konsumen Sheth. Kesesuaian model perilaku konsumen tersebut didominasi oleh aspek psikologis para individu yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Dalam aspek ini terjadi sejumlah interaksi yang besar antar individu dalam beberapa divisi yang selalu terlibat dalam membuat keputusan bersama, dimana pada umumnya manusia tidak sadar mengenai kekuatan psikologis yang sebenarnya membentuk perilaku mereka, khususnya dalam keputusan pembelian

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan dan menjadi saran peneliti adalah sebagai berikut :

1. Konsumen-BTB dalam melakukan keputusan pembelian dilakukan oleh organisasi yang formal untuk menetapkan kebutuhan akan barang atau jasa. Untuk memahami perilaku konsumen salah satu pendekatan yang digunakan adalah model perilaku konsumen dari Jagdish N. Sheth, dimana dalam model tersebut terdiri tiga aspek penting. Berdasarkan hasil penelitian, ternyata aspek psikologis para individu yang melakukan keputusan pembelian adalah aspek yang dominan. Dalam aspek ini terdapat variabel ekspektasi teknis memiliki *loading factor* tertinggi. Variabel-variabel dalam aspek ini perlu diperhatikan oleh PT. EPM sebagai pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran dimasa mendatang. Terhadap para pemasar pada PT. EPM, hendaknya dibekali pengetahuan mengenai *knowledge product*, sehingga dapat menghadapi para pembeli yang semakin pintar.

2. Tipe pembelian pada konsumen PT. EPM didominasi oleh pembelian rutin. Bagi PT EPM hal tersebut harus tetap dipahami sebagai sebuah penilaian dari konsumen. Konsumen membuat pilihan pembelian berdasarkan persepsinya terhadap merek yang melekat pada berbagai produk atau jasa. Berdasarkan kepuasan pembelian sebelumnya, pembeli cukup memilih kembali pemasok tersebut dan memesan ulang tanpa dimodifikasi. Sehingga PT. EPM harus tetap menjaga kualitas produk dan jasa tersebut, serta memahami dan memenuhi keinginan konsumen sesuai dengan harapan pelanggan.
3. Proses keputusan pembelian bisnis dilakukan oleh para individu yang terlibat pengambilan keputusan dalam *buying center*. Melalui pendekatan model perilaku konsumen Sheth dapat diketahui proses pengambilan keputusan pembelian bisnis. Pemaparan model perilaku konsumen Sheth, sifatnya ilustratif dan sangat kompleks, semua ini karena model tersebut merupakan model umum yang berusaha untuk menjelaskan semua tipe pembuatan keputusan pembelian bisnis. Diharapkan proses pengambilan keputusan ini, dipahami betul oleh PT. EPM, khususnya kepada konsumen dalam pembelian baru (*new task*). Mengingat dalam kondisi *new task* akan semakin banyak orang-orang yang terlibat dalam pengambilan keputusan pembelian. Kondisi *new task* adalah peluang dan tantangan besar yang dihadapi pemasar.