

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan memperhatikan hasil analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel motivasi (X) dalam kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* (rata-rata) sebesar 31,45 dan *Standar deviation* sebesar 3,491 sehingga diperoleh presentase reponden sebesar 40% yang menunjukkan pada kategori cukup setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan motivasi memberikan nilai positif dalam mempengaruhi keputusan pembelian (investasi) saham.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dalam kategori cukup. Hal ini dapat dilihat dari nilai *mean* (rata-rata) sebesar 39,23 dan *Standar deviation* sebesar 3,522 sehingga diperoleh presentase reponden sebesar 48% yang menunjukkan pada kategori cukup setuju.
3. Berdasarkan hasil analisis uji korelasi menunjukkan *pearson correlation* sebesar 0,841 dan signifikan 0,000 yang mana angka ini menunjukkan adanya korelasi yang sangat kuat. Berdasarkan hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi $Y = 12,552 + 0,848X$ dan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga ada hubungan antara motivasi terhadap

keputusan pembelian saham NUsantara MART secara signifikan. Hasil analisis menggunakan koefisien determinasi atau *R Square* diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh motivasi 0,707 atau sebesar 70,7% terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti faktor budaya, faktor sosial yang terdiri dari kelompok referensi, keluarga, dan situasi ekonomi, serta faktor psikologis lain yakni persepsi dan pembelajaran.

B. Saran

1. Bagi Lembaga/Perusahaan

Setelah dilakukan penelitian, terlihat bahwa motivasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian saham. Berdasarkan hal tersebut, maka diharapkan perusahaan dapat membaca peluang yang ada sehingga mampu mengembangkan usaha tersebut agar lebih baik lagi kedepannya.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel motivasi memiliki pengaruh yang kuat yaitu dengan melihat nilai *R Square* 70,7% sedangkan sisanya 29,3% dipengaruhi oleh variabel lain, maka untuk peneliti selanjutnya agar mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian selain motivasi.