

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### A. Kesimpulan

1. Persepsi, motivasi, sikap konsumen, dan keputusan pembelian konsumen tepung Mocafine buatan PT Rumah Mocaf Indonesia dapat dirinci sebagai berikut:
  - a. Persepsi konsumen terhadap tepung Mocaf buatan PT Rumah Mocaf Indonesia termasuk ke dalam kriteria baik dengan rata-rata skor 3,76. Atribut persepsi dengan skor paling tinggi adalah AD2 dengan pernyataan “Saya dapat mengetahui manfaat tepung Mocafine hanya dengan mengamati kemasan produknya” dengan skor 4,31.
  - b. Motivasi konsumen terhadap tepung Mocaf buatan PT Rumah Mocaf Indonesia termasuk ke dalam kriteria tinggi dengan rata-rata skor 3,66. Atribut motivasi dengan skor paling tinggi adalah T2 dengan pernyataan “Saya membeli tepung Mocafine karena saya ingin mencoba alternatif lain tepung terigu” dengan skor 4,38.
  - c. Sikap konsumen terhadap tepung Mocaf buatan PT Rumah Mocaf Indonesia termasuk ke dalam kriteria suka dengan rata-rata skor 3,51. Atribut sikap konsumen dengan skor paling tinggi adalah KO2 dengan pernyataan “Saya percaya bahwa tepung Mocafine merupakan produk yang bagus” dengan skor 4,39.
  - d. Keputusan pembelian terhadap tepung Mocaf buatan PT Rumah Mocaf Indonesia termasuk ke dalam kriteria tinggi dengan rata-rata skor 3,66. Atribut keputusan pembelian dengan skor paling tinggi adalah PM2 dengan pernyataan “Saya membeli tepung Mocafine karena saya ingin mencoba alternatif pengganti tepung terigu yang lebih sehat dan aman” dengan skor 4,38.
2. Persepsi dan motivasi tidak berpengaruh secara langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tepung Mocafine buatan PT Rumah Mocaf

Indonesia. Sikap konsumen berpengaruh langsung dan signifikan terhadap keputusan pembelian tepung Mocafine buatan PT Rumah Mocaf Indonesia.

3. Persepsi dan sikap konsumen tidak berpengaruh secara tidak langsung terhadap keputusan pembelian tepung Mocafine buatan PT Rumah Mocaf Indonesia melalui motivasi sebagai variabel moderasi.

## **B. Saran**

1. PT Rumah Mocaf Indonesia diharapkan dapat mengembangkan program loyalitas atau promosi tertentu bagi pelanggan setia untuk mempertahankan tingkat persepsi yang baik, motivasi yang tinggi, sikap konsumen yang cenderung menyukai produk, dan keputusan pembelian yang tinggi.
2. PT Rumah Mocaf Indonesia diharapkan dapat melakukan kegiatan yang lebih interaktif dan informatif untuk meningkatkan persepsi dan motivasi masyarakat. Sebagai contoh, mengikuti *event* pameran di luar tema gaya hidup sehat, berkolaborasi dengan *influencer* yang mengadopsi gaya hidup sehat untuk meningkatkan persepsi konsumen, dan mengadakan acara demo masak dengan harga yang terjangkau.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan kriteria yang berbeda terhadap penentuan responden, terutama bagi responden yang belum pernah membeli tepung Mocaf sebelumnya.