

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel kelompok referensi (X_1) pada Kebun Hidroponik Kediri dalam kategori cukup baik, hal ini dibuktikan dari perhitungan SPSS Versi 22.0 yang memiliki hasil rata-rata (*mean*) sebesar 30,40 dan standard deviasi sebesar 2,579 yang berada diantara skor 29,110 dan 31,689.
2. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X_2) pada Kebun Hidroponik Kediri dalam kategori cukup baik, hal ini dibuktikan dari perhitungan SPSS Versi 22.0 yang memiliki hasil rata-rata (*mean*) sebesar 28,78 dan standard deviasi 2,923 yang berada diantara skor 27,318 dan 30,241.
3. Berdasarkan analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada Kebun Hidroponik Kediri dalam kategori cukup baik, hal ini dibuktikan dari perhitungan SPSS Versi 22.0 yang memiliki hasil rata-rata (*mean*) sebesar 31.12 dan standard

deviasinya adalah 2,480 yang berada diantara skor 29,88 dan 32,36.

4. Dari hasil uji korelasi ganda, hubungan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri adalah korelasi yang kuat karena *pearson correlation* sebesar 0,745 yang berada di antara 0,60–0,799. sig (0,000) < 0,05 sehingga H_a diterima, artinya kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri.
5. Dari hasil uji korelasi ganda, hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri adalah korelasi yang kuat karena *pearson correlation* sebesar 0,612 yang berada di antara 0,60–0,799. sig (0,000) < 0,05 sehingga H_a diterima, artinya persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri.
6. Dari hasil uji hipotesis pada variabel kelompok referensi (X_1) memiliki $t_{hitung} = 6,022 > t_{tabel} 2,011$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sedangkan untuk variabel persepsi konsumen (X_2) memiliki $t_{hitung} = 3,487 > t_{tabel} 2,011$ dan tingkat signifikan $0,001 < 0,05$ dan pada uji F (Simultan) diperoleh $F_{hitung} (43,057) > F_{tabel} (3,20)$. maka H_0 di tolak dan H_a diterima, artinya bahwa kelompok

referensi dan persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri. Pada uji asumsi klasik semua data dinyatakan tidak ada penyimpangan. Analisis data menggunakan regresi linier berganda diperoleh persamaan $Y = 5,612 + 0,566.X_1 + 0,289.X_2$. Koefisiensi determinasi yang diperoleh sebesar 64,7 % variasi variabel keputusan pembelian konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri. Sedangkan sisanya yaitu 35,3 % dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang sekiranya dapat dijadikan masukan, yakni sebagai berikut:

1. Bagi Produsen Sayuran Hidroponik Kebun Hidroponik Kediri

Penilaian responden terhadap kelompok referensi dan persepsi konsumen pada sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri secara umum dikatakan cukup baik. Perusahaan diharapkan dapat menambah kelompok referensi konsumen sayuran hidroponik di Kebun Hidroponik Kediri. Selain itu, perusahaan dapat terus berinovasi dan menjaga kualitas sayuran hidroponik yang sehat,

bebas pestisida, segar, bersih dan baik untuk dikonsumsi sesuai dengan harga yang ditetapkan dalam mempertahankan kualitas sayuran untuk keamanan konsumen. Produsen sebaiknya meningkatkan pelayanan yang digunakan saat ini sehingga akan membuat kenyamanan dan kepuasan konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian ulang di Kebun Hidroponik Kediri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk dapat menambah variabel lain mengingat penelitian ini mempunyai *R Square* sebesar 64,7 %, sedangkan sisanya 35,3 % dipengaruhi variabel lain. Sebagaimana masih terdapat variabel lain untuk diteliti, maka penelitian selanjutnya sebaiknya mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian diluar kelompok referensi dan persepsi konsumen. Untuk mendukung hasil penelitian ini disarankan kepada peneliti-peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian serupa dengan batasan-batasan tertentu yang lebih bervariasi seperti menambah jumlah sampel agar kesimpulan yang diperoleh lebih baik daripada penelitian ini.