

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dan penyajian data yang terkumpul maka peneliti menyusun beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X) di Toko Seragam Lancar Jaya dalam kategori cukup, hal ini berdasarkan nilai mean 39,01 berada di antara skor 37,1135 dan 40,9065.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) di Toko Seragam Lancar Jaya dalam kategori cukup, hal ini berdasarkan nilai mean 59,66 berada di antara skor 56,8615 dan 62,4585.
3. Korelasi atau hubungan antara variabel persepsi konsumen dengan keputusan pembelian seragam di Toko Seragam Lancar Jaya Kediri adalah “kuat”. Hal ini dibuktikan dengan nilai *pearson correlation* sebesar 0,787. Kemudian diketahui bahwa nilai signifikansi α (0,05) lebih besar dari pada signifikansi persepsi konsumen, sehingga dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Jadi sebanyak 61,9% persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Sedangkan sisanya sebesar 38,1,% dipengaruhi oleh faktor diluar variabel persepsi, yaitu kebudayaan, sosial dan pribadi.

B. Saran

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

1. Untuk konsumen, masyarakat selaku konsumen diharapkan lebih selektif dalam mempercayai persepsi orang lain sehingga keputusan pembelian dapat dilakukan tanpa menimbulkan rasa kekecewaan dikemudian hari.
2. Untuk meningkatkan keputusan pembelian di Toko Seragam Lancar Jaya, sebaiknya pelaku usaha diharapkan mampu memanfaatkan persepsi masyarakat sebagai acuan dalam meningkatkan kualitas dan kuantitas produk yang diperjualbelikan dan memperbaiki pelayanan sehingga menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat variabel persepsi konsumen mempunyai *R square* sebesar 61,9,% sedangkan sisanya 38,1% dipengaruhi oleh variabel lain seperti kebudayaan, sosial dan pribadi maka penelitian selanjutnya sebaiknya mencari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di luar variabel persepsi konsumen.