

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi (X) di KSSU Harum Dhaha Kediri dalam kategori baik, kategori baik tersebut diambil berdasarkan nilai mean sebesar 108,31 dengan standard deviasi sebesar 3,821. Artinya persepsi nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* baik.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian nasabah (Y) di KSSU Harum Dhaha Kediri dalam kategori baik, kategori baik berdasarkan nilai mean 87,10 dengan standard deviasi sebesar 4,405. Artinya keputusan pembelian nasabah terhadap pembiayaan *murabahah* baik.
3. Hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah kuat, karena *pearson correlation* sebesar 0,697 di antara interval 0,50–0,69. Hasil uji hipotesis diperoleh nilai sig (0,000) < 0,05 kemudian untuk variabel persepsi konsumen (X) diperoleh  $t_{hitung} (15,093) > t_{tabel} (1,967)$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan *murabahah* pada KSSU Harum Dhaha Kediri. Analisis

data menggunakan analisis regresi diperoleh persamaan  $Y = 55,637 + 0,605X$ . Sehingga diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi 0,486 atau sebesar 48,6% terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan *murabahah* di KSSU Harum Dhaha Kediri. Sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan oleh variabel bebas, seperti faktor kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis.

## **B. Saran**

1. Bagi Koperasi Syariah Serba Usaha Harum Dhaha Kediri, dikarenakan tingkat persepsi nasabah terhadap keputusan pembelian produk pembiayaan *murabahah* termasuk kategori cukup baik, maka untuk meningkatkan tingkat persepsi nasabah disarankan untuk meningkatkan pelayanan agar nasabah semakin nyaman melakukan pembiayaan di koperasi tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya, mengingat variabel keputusan pembelian mempunyai pengaruh *R Square* sebesar 48,6% sedangkan sisanya 51,4% dipengaruhi oleh variabel lain selain persepsi. Sebagaimana masih terdapat variabel-variabel lain untuk diteliti diantaranya kebudayaan, sosial, pribadi, maupun faktor lain dari psikologis. Maka untuk penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian nasabah di luar persepsi nasabah.