

## BAB VI

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan ini dengan bantuan program SPSS versi 16 maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap kerudung Zoya, menurut konsumen atau member Zoya Kediri tergolong dalam kategori “cukup”, yaitu ditentukan sebesar 58,8%.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian terhadap kerudung Zoya Kediri menurut konsumen atau member Zoya Kediri tergolong “cukup” yaitu ditentukan sebesar 67,8%.
3. Berdasarkan hasil pengujian bahwa hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,406 atau berada interval 0,40-0,599. Sehingga, dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan variabel persepsi (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) adalah “Cukup Kuat”. Selain itu berdasarkan hasil perhitungan uji t yang dilakukan menggunakan SPSS 16.0 terdapat pengaruh signifikan antara persepsi dengan keputusan pembelian yaitu sebesar 5,878 dengan nilai signifikan 0,000. Berdasarkan  $R^2$  (*R square*) yaitu sebesar 0,656 sama dengan 65,6%. Angka tersebut mengandung arti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,6% sedangkan sisanya ( $100\% - 65,6\% = 34,4\%$ ) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti: faktor kebudayaan, sosial, pribadi maupun faktor lain dari psikologis.

## **B. Saran**

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

### **1. Bagi Toko Zoya Kediri**

Pimpinan toko Zoya Kediri hendaknya tetap menjaga keseluruhan kualitas produk setiap minggunya, apabila konsumen puas dengan kualitas pelayanan, maka perusahaan tersebut harus mempertahankan konsumennya supaya tidak berpindah pada produk pesaing dikarenakan kualitas pelayanan ini memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Serta mampu meningkatkan promosi dengan lebih baik lagi agar mampu menarik para calon konsumen menjadi member setia. Apabila perusahaan tersebut mampu mengelola promosi dengan baik maka akan tercipta keputusan pembelian konsumen.

### **2. Bagi Penelitian Selanjutnya**

Berdasarkan hasil penelitian ini, diharapkan peneliti selanjutnya yang memiliki pembahasan hampir sama, mampu memberikan atau menampilkan performa yang lebih baik dari penelitian ini. Sehingga penelitian selanjutnya sebaiknya dilakukan dengan memperluas responden, tidak hanya pada toko Zoya Kediri saja, tetapi dapat memperluas sampel pada wilayah yang lain sehingga daya generalisasi hasil penelitian dapat diperbesar. Serta penelitian selanjutnya sebaiknya mengembangkan variabel-variabel yang diteliti, sebab tidak menutup kemungkinan bahwa

dengan penelitian yang mencakup lebih banyak variabel akan menghasilkan kesimpulan yang lebih baik.