

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan beberapa hasil pengolahan data dan analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel persepsi konsumen (X) pada anggota persatuan bulu tangkis kota Blitar dalam kategori cukup, karena nilai mean 30,57 berada diantara skor 29,692 dan 31,447. Raket Yonex telah memenuhi kriteria persepsi konsumen yaitu kinerja, pelayanan, ketahanan, keandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan spesifikasi dan hasil.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada anggota persatuan bulu tangkis kota Blitar dalam kategori cukup, karena nilai mean 22,43 berada diantara skor 21,578 dan 23,281. Anggota persatuan bulu tangkis kota Blitar telah memenuhi kriteria keputusan pembelian yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku konsumen pasca beli.
3. Berdasarkan penelitian diatas hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,545. Hasil tersebut menyatakan

bahwa hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian adalah cukup. Hal ini dikarenakan nilai 0,545 berada diantara interval 0,40 - 0,599. Dari output diatas diperoleh nilai *Sig* (two-tailed) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,545 (nilai positif), maka H_a diterima dan H_0 ditolak, sehingga terdapat hubungan yang positif antara persepsi konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai t hitung sebesar 6,094 $>$ t tabel 1,66196 dan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Maka dapat dipastikan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikan $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) 0,297 sama dengan 29,7%. Angka tersebut mengandung arti bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 29,7%. Sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Yonex, dikarenakan tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian raket Yonex termasuk kategori cukup kuat, maka untuk meningkatkan tingkat persepsi konsumen disarankan untuk mempertahankan kualitas bahan produk raket Yonex, untuk berinovasi model yang terus mengikuti zaman, serta mengedepankan kebutuhan para konsumen agar tetap membeli raket Yonex dikarenakan ada beberapa kompetitor lain yang dapat mendongkrak pasar dan dapat menggeser posisi Yonex pada TOP Brand Award.

2. Bagi perusahaan Yonex, dikarenakan tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian raket Yonex termasuk kategori cukup kuat, maka untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian disarankan untuk tetap memanfaatkan situs internet seperti *google* yaitu dengan melengkapi informasi tentang type dan spesifikasi raket Yonex. Hal ini bertujuan untuk memudahkan calon konsumen sebelum memutuskan untuk membeli.
3. Bagi perusahaan Yonex, dikarenakan tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian raket Yonex termasuk kategori cukup kuat, maka untuk meningkatkan tingkat keputusan pembelian disarankan untuk memberikan pengetahuan melalui berbagai media tentang cara membedakan raket Yonex dengan kualitas asli/ original dan raket Yonex replika/ tiruan. Karena bagi masyarakat awam akan kesulitan untuk mengetahui keaslian daripada raket Yonex. Selanjutnya, diharapkan dapat memberantas beredarnya raket Yonex yang diragukan keasliannya. Supaya *image* raket Yonex tetap dipandang berkualitas oleh masyarakat.
4. Untuk penelitian selanjutnya, mengingat variabel persepsi konsumen mempunyai pengaruh *R Square* 29,7%, sedangkan sisanya sebesar 70,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang merupakan faktor-faktor keputusan pembelian. Maka dari itu disarankan untuk menambah dengan variabel-variabel independen yang lain seperti

faktor budaya, sosial dan pribadi maupun faktor lain dari sub faktor psikologis.