

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dengan mengacu pada 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 (X) pada mahasiswi IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 dalam kategori cukup, karena nilai mean sebesar 72,20 berada diantara skor 69,868 dan 74,532.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) pada mahasiswi IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016 dalam kategori cukup, karena nilai mean sebesar 69,74 berada diantara skor 67,45 dan 72,03.
3. Berdasarkan data tabel 4.13 bahwa korelasi menunjukkan bahwa $0,627 > 0,244$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel persepsi konsumen dengan keputusan pembelian. Korelasi dalam tingkat hubungan dalam katagori sedang karena $r_{hitung} 0,627$ terletak pada rentang interval koefisien antara 0,40-0,70 jadi terdapat hubungan dalam katagori sedang. Uji hipotesis diperoleh hasil $t_{hitung} 2,495$ dan nilai sig 0,000

sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga ada pengaruh antara persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian mahasiswi IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016. Hasil analisis menggunakan rumus regresi linier sederhana diperoleh hasil bahwa besarnya pengaruh persepsi konsumen 0,525 atau sebesar 52,5% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 47,5% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

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

1. Untuk mahasiswi IAIN Kediri jurusan Ekonomi Syariah angkatan 2016. Sariayu kosmetik merupakan kosmetik yang mempunyai kandungan yang baik untuk kulit selain itu terbuat dari bahan-bahan alami dan melindungi kulit dari iritasi. Dengan begitu Sariayu kosmetik cocok untuk memenuhi kebutuhan pribadi dan kebutuhan sehari-hari.
2. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat variabel persepsi konsumen mempunyai *R Square* sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,5% dipengaruhi variabel lain. Sebagaimana terdapat variabel-variabel lain untuk diteliti, maka untuk penelitian selanjutnya sebaiknya mencari variabel-variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.