

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan, serta hipotesisi penelitian, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut.

1. Berdasarkan hasil analisis, nilai mean variabel persepsi sebesar 44,58 menunjukkan bahwa rata-rata persepsi mahasiswa terhadap produk berada pada kategori sedang atau cukup baik. Nilai standar deviasi 4,592 mencerminkan bahwa penilaian mahasiswa relatif hampir sama atau tidak jauh berbeda antar responden.
2. Berdasarkan hasil analisis, variabel keputusan pembelian memiliki nilai rata-rata 39,53 yang menunjukkan bahwa keputusan pembelian berada pada kategori sedang. Nilai standar deviasi sebesar 5,141 menunjukkan adanya variasi jawaban antar responden yang menandakan bahwa keputusan pembelian dilakukan secara situasional
3. Nilai korelasi antara persepsi dan keputusan pembelian pada mahasiswa memperoleh angka sebesar 0,773 dan nilai signifikansi 0,000 yang menunjukkan adanya korelasi yang kuat. Hubungan yang kuat ini menunjukkan bahwa, semakin baik persepsi mahasiswa terhadap produk, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
4. Hasil uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung 12,257 lebih besar dari nilai t tabel 1,984 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, yang berarti bahwa H_a

diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara persepsi terhadap keputusan pembelian. Kemudian hasil uji koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,598 menunjukkan bahwa persepsi konsumen memberikan kontribusi sebesar 59,8% terhadap keputusan pembelian produk Good day RTD. Dengan demikian, persepsi merupakan faktor yang sangat berperan besar dalam mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian., sedangkan sisanya sebesar 40,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor pribadi, kelas sosial, pembelajaran dan lainnya.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Bagi pelaku usaha

Berdasarkan temuan penelitian ini yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian, pelaku usaha diharapkan dapat terus mempertahankan kualitas produk seperti konsistensi rasa dan aroma, keamanan produk, serta komposisi bahan yang baik agar persepsi positif konsumen tetap terbentuk. Selain itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan daya tarik visual kemasan dengan desain yang lebih modern dan ceria, sehingga produk tampil lebih menarik dan memberikan kesan yang kuat bagi konsumen.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini menjadi lebih baik lagi dengan menambahkan variabel lain

seperti pribadi, pengaruh sosial, pembelajaran, dan lainnya, mengingat variabel persepsi hanya mampu menjelaskan 59,8% terhadap keputusan pembelian, sehingga masih ada 40,2% faktor lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian. Selain itu peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden ke wilayah yang lebih beragam, agar hasil penelitian lebih menyeluruh dan mampu menggambarkan kondisi secara lebih luas.