

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Variabel persepsi (X_1) detergen Rinso pada konsumen Prima Swalayan termasuk pada kategori cukup. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata (*mean*) senilai 87,30 yang berada di antara skor 84,733 dan 89,867.
2. Variabel kelompok referensi (X_2) detergen Rinso pada konsumen Prima Swalayan termasuk pada kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (*mean*) senilai 86,78 yang berada di antara skor 84,362 dan 89,198.
3. Variabel keputusan pembelian (Y) detergen Rinso pada konsumen Prima Swalayan termasuk dalam kategori cukup. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan nilai rata-rata (*mean*) senilai 88,89 yang berada di antara skor 86,699 dan 91,088.
4. Variabel persepsi (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk detergen Rinso (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 2,108 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,660 dan signifikansi 0,038 yakni t hitung $>$ dari t tabel dan signifikansi $<$ 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Rinso.
5. Variabel kelompok referensi (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk detergen Rinso (Y). Hal ini diketahui dari

nilai t hitung sebesar 5,992 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,660 dan signifikansi 0,000 yakni t hitung > dari t tabel dan signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa kelompok referensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Rinso.

6. Secara silmutan variabel persepsi (X1) dan kelompok referensi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian detergen Rinso (Y) pada Konsumen Prima Swalayan. Hal ini karena dapat diketahui bahwa nilai f tabel 3,09 sedangkan nilai f hitung sebesar 30,274, maka f hitung > f tabel dan signifikasi 0,000 < 0,05. Dan nilai R square 0,384 yang artinya pengaruh variabel persepsi dan kelompok referensi hanya mampu menjelaskan 38,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan 61,6% disebabkan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini (tidak diteliti).

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Bagi perusahaan Detergen Rinso dikarenakan tingkat persepsi dan kelompok referensi konsumen terhadap keputusan pembelian Detergen Rinso termasuk kategori cukup baik maka untuk meningkat penjualan, perusahaan Detergen Rinso harus juga meningkatkan persepsi serta informasi yang lebih untuk konsumen. Penempatan posisi persepsi diwakili oleh kualitas dan merek sedangkan kelompok referensi diwakili oleh produk yang sudah ada lama serta terpercaya. Jadi ketika sudah berhadapan langsung dengan konsumen, kualitas produk dan strategi

merek adalah beberapa hal yang perlu diperhatikan dan terus ditingkatkan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik apabila variabel independen bisa ditambahkan, agar hasil penelitian dapat lebih menggambarkan objek yang akan diteliti, mengingat bahwa pengaruh persepsi dan kelompok referensi dalam penelitian ini sebesar 38,4% terhadap keputusan pembelian sedangkan 61,6% sisanya merupakan variabel lain yang belum bisa diikuti dalam penelitian ini. Maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian suatu produk.