

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 penelitian menyatakan bahwa persepsi konsumen pada Santriwan Ponpes Hidayatul Mubtadiin Lirboyo Kediri termasuk dalam kategori cukup. Hasil ini dibuktikan dengan rata-rata (Mean) senilai 37,32 yang berada di antara skor 33,417 dan 38,583.
2. Berdasarkan hasil penelitian menyatakan bahwa pada variabel keputusan pembelian pada Santriwan Ponpes Hidayatul Mubtadiin Lirboyo Kediri termasuk dalam kategori kurang. Hasil ini dibuktikan dengan rata-rata (Mean) senilai 37,577 yang berada di antara skor 35,7505 dan 37,5835.
3. Dari penelitian di atas dilihat hubungan persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,873. Hasil tersebut membuktikan bahwa hubungan persepsi terhadap keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai 0,873 berada di interval koefisien antara 0,80 - 1,000. Dari output di atas, diperoleh nilai *Sig. (two-tailed)* sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai *pearson correlation* sebesar 0,873 (nilai positif), sehingga H_a diterima, yang artinya terdapat hubungan yang positif antara Persepsi konsumen (X) dengan keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis regresi diperoleh nilai

t_{hitung} sebesar $14,884 > t_{tabel} 1.66088$ dan nilai signifikansi (Sig.) $0,000 < 0,05$. Dapat dibuktikan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau taraf signifikansi $\leq 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti ada pengaruh yang nyata (signifikan) variabel persepsi konsumen (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Besarnya angka koefisien determinasi (R Square) $,761$ sama dengan $76,1\%$. Angka tersebut mengandung arti bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar $76,1\%$ sedangkan sisanya ($100\% - 76,1\% = 23,9\%$) dipengaruhi oleh variabel lain di luar model regresi ini.

B. Saran

Saran yang diberikan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, dikarenakan tingkat persepsi konsumen terhadap keputusan pembelian produk Sarung Cap Gajah Duduk termasuk kategori sangat baik, maka perusahaan harus tetap stabil dalam menjaga kualitas dan membuat inovasi baru dari produk sarung tersebut.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan dan direkomendasikan untuk menambah variabel independen lain yang mempengaruhi minat beli Sarung Gajah Duduk sehingga dapat memberikan gambaran lebih dan disarankan untuk menambahkan pertanyaan terbuka setiap indikator dalam kuesioner yang dibagikan sehingga dapat memperoleh informasi lebih banyak.