

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Dalam menjawab rumusan masalah yang ada pada bab I, maka dapat ditarik kesimpulan dalam penelitian ini bahwa sebagai berikut:

1. Dalam pengaruh kelompok acuan siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri pada produk Eskulin *Cologne Gel* dinyatakan dengan kategori tinggi sebesar 73,5% dengan nilai rata-rata (*mean*) 43,56 dan nilai *median* 43,50.
2. Keputusan pembelian produk Eskulin *Cologne Gel* pada siswa Tata Kecantikan di SMKN 3 Kediri dinyatakan dengan kategori tinggi sebesar 78,9% dengan nilai *mean* 44,07 dan nilai *median* 44,00.
3. Berdasarkan hasil uji korelasi menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel kelompok acuan (X) terhadap variabel keputusan pembelian (Y), sehingga H_a diterima dan H_0 ditolak. Terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel kelompok acuan terhadap keputusan pembelian menggunakan *Product Moment (Pearson)* yaitu 0,710 dengan signifikansi 0,000 maka diketahui bahwa $t_{hitung} = 9,464 > 1,98698$. Nilai koefisien determinasi (*R Square*) diketahui sebesar 0,504 yang berarti sebesar 50,4% variabel keputusan pembelian di SMKN 3 Kediri di pengaruhi oleh kelompok acuan, sedangkan sisanya sebesar 49,6% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian, seperti faktor pribadi dan faktor psikologis.

B. Saran

1. Bagi perusahaan dapat diketahui bahwa variabel kelompok acuan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian Eskulin *Cologne Gel* dengan kategori yang tinggi. Sehingga diharapkan kepada produsen untuk menjaga kualitas dan kuantitas dari produk serta untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan cara dalam penyampaian informasi agar lebih mudah di terima oleh konsumen. Dengan penyampaian informasi yang lebih menarik diharapkan dapat mengikat minat dan dapat meningkatkan pembelian produk Eskulin *Cologne Gel* tersebut.
2. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan mampu mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor-faktor yang berkontribusi dalam pengambilan keputusan pembelian selain kelompok acuan. Selain produk yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian menggunakan produk lain untuk memperluas jangkauan terhadap variabel yang berpengaruh dalam keputusan pembelian.