

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari pengelolaan data dan analisis untuk menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi (X) Indomie pada konsumen Warunk Upnormal termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (*Mean*) senilai 81,29 yang berada di antara skor 78,0485 dan 84,5315.
2. Variabel keputusan pembelian (Y) Indomie pada konsumen Warunk Upnormal termasuk dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan dengan nilai rata-rata (*Mean*) senilai 75,50 yang berada di antara skor 71,6405 dan 79,3595.
3. Variabel persepsi (X) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian Produk Indomie (Y). Hal ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 5,280 sedangkan t tabel diperoleh sebesar 1,669 dan signifikansi 0,000 yakni t hitung > dari t tabel dan signifikansi < 0,05 sehingga dapat dinyatakan bahwa persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie.

Hasil perhitungan korelasi yang dilakukan dengan menggunakan SPSS 21 persepsi dengan keputusan pembelian, menunjukkan *person correlation* sebesar 0,551 dan signifikan 0,000 angka ini menunjukkan adanya korelasi sedang. Dari hasil uji regresi menggunakan SPSS 21 maka diperoleh persamaan regresi $Y=22,187+0,656X$. Berdasarkan uji koefisien determinasi parsial (r^2) yang telah dilakukan dengan menggunakan SPSS didapatkan nilai *R Square* 0,303, artinya persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 30,3%, kemudian sisanya sebesar 69,7% dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan dalam

variabel penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, emosi, harga dan biaya.

B. Saran

1. Bagi perusahaan

Berdasarkan gambaran responden mengenai produk Indomie terlihat bahwa persepsi terhadap produk Indomie sudah baik. Untuk itu sebagai salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang makanan, Indomie harus tetap menitik beratkan pada kualitas produknya. Karena dengan image produk yang baik yang sudah tertanam sejak dulu, Indomie tetap unggul dan bersaing dengan para pesaingnya, selain itu Indomie juga dapat mempertahankan keeksisan produknya dipasaran.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya akan lebih baik jika pada variabel bebasnya dapat ditambahkan, agar hasil penelitiannya lebih menggambarkan mengenai objek yang akan diteliti, mengingat bahwasannya pengaruh persepsi sebesar 30,3% sedang sisanya 69,7% sebagaimana masih terdapat variabel variabel lain untuk diteliti. Maka untuk peneliti selanjutnya dapat meneliti variabel lainnya yang mempengaruhi keputusan pembelian.