

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Dengan memperhatikan hasil analisis yang berkaitan dengan rumusan masalah pada Bab IV dan juga pada pembahasan bab V dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan hasil penelitian sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa variable Keluarga santri Pondok pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk berada dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan nilai mean sebesar 84,26 terletak diantara skor 81,015 dan 87,505.
2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa Variabel Keputusan Pembelian pada santri Pondok pesantren Miftahul Ulum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk berada dalam kategori cukup. Hal ini dibuktikan nilai mean sebesar 84,91 berada pada skor 82,158 dan 87,662.
3. Hubungan antara variable keluarga dengan keputusan pembelian sarung Wadimor pada santri Pondok Pesantren MiftahulUlum Kampungbaru Tanjunganom Nganjuk adalah sangat kuat. Hal ini dibuktikan nilai *pearson correlation* sebesar hubungan keluarga terhadap keputusan pembelian adalah 0,810 berada di interval 0,80 – 1,000. Jadi hal ini dapat disimpulkan bahwa hubungan antara Pengaruh Keluarga (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) termasuk dalam kategori korelasi yang memiliki hubungan sangat kuat. Nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Koefisien

determinasi atau *R square* sebesar 0,657 artinya pengaruh variabel kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan sebesar 65,7% sedangkan 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain diluar penelitian ini antara lain budaya, pribadi, dan psikologis.

B. SARAN

Bersumber pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, hingga peneliti ingin menyampaikan beberapa saran yang kiranya bisa dijadikan masukan, ialah sebagai berikut:

1. Bagi santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum

Penilaian pembelian terhadap sarung Wadimor pada santri Pondok Pesantren Miftahul Ulum secara umum dapat dikatakan cukup. Produsen Brand sarung Wadimor diharapkan dapat terus menjaga kualitas produknya agar pelanggan tetap melakukan pembelian ulang pada saat mereka membutuhkan pembelian sarung bahkan pelanggan akan merekomendasikan sarung wadimor tersebut kepada saudara atau teman yang belum membeli atau mempunyai sarung Wadimor.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambah wawasan dan pemikiran bagi kepentingan praktisi manajerial pemasaran terutama dibidang keluarga dan keputusan pembelian konsumen. Serta disarankan melakukan penelitian mengenai pembelian yang dipengaruhi sebab lain. Sebagaimana masih ada variabel- variabel lain untuk diteliti tidak hanya keputusan pembelian bagi aspek lain yang masih belum dibahas antara lain budaya, individu, serta psikologis.