

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dalam penelitian ini dan pemaparan data yang telah terkumpul, peneliti menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa Persepsi mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang mengonsumsi mi instan merek Mie Sedaap termasuk dalam kategori cukup karena berdasarkan nilai *mean* 40,99 terletak antara 38,727-43,253.
2. Berdasarkan hasil analisis, dapat diketahui bahwa Keputusan Pembelian mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah angkatan 2019 yang mengonsumsi mi instan merek Mie Sedaap termasuk dalam kategori cukup dikarenakan berdasarkan nilai *mean* 42,38 terletak antara 40,211-44,548.
3. Berdasarkan hasil analisis tabel 4.10 menunjukkan bahwa hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian sebesar 0,823. Hasil tersebut menyatakan bahwa hubungan persepsi konsumen dengan keputusan pembelian adalah sangat kuat. Hal ini dikarenakan nilai Korelasi *Product Moment Pearson* berada pada interval 0,81 sampai dengan 1,00. Uji hipotesis diperoleh hasil t_{hitung} 10,609 dan nilai sig 0,000 < 0,05. Sehingga terdapat pengaruh antara persepsi terhadap keputusan pembelian Mahasiswa IAIN Kediri Prodi Ekonomi Syariah Angkatan 2019. Hasil analisis dengan rumus regresi linier sederhana didapatkan bahwa besarnya

pengaruh persepsi sebesar 0,677 atau 67,7% terhadap keputusan pembelian. Sisanya 32,3% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan, seperti pribadi, sosial, dan budaya.

B. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran-saran yang sekiranya dapat dijadikan sebagai masukan, yaitu:

1. Untuk produsen dari Mie Sedaap yaitu WINGSFOOD diharapkan dapat meningkatkan kualitas dari Mie Sedaap, agar dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian pada produk Mie Sedaap, karena berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa pada variabel persepsi yang terletak pada indikator “Ketahanan” mendapat skor terendah (325).
2. Untuk peneliti selanjutnya, mengingat bahwa variabel persepsi konsumen memiliki *R Square* sebesar 67,7% dan sisanya 32,3% dipengaruhi variabel lain. Sebagaimana terdapat beberapa variabel lain untuk diteliti, maka bagi peneliti selanjutnya alangkah baiknya untuk melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian.