

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari 349 responden diperoleh skor minimum variabel persepsi (X) adalah 30 dan skor maximum adalah 54. Diketahui nilai mean 42,05 stara nilai mediannya 43 dengan nilai total 14675. Nilai skewenessnya adalah 0,024 dan nilai kurtosisnya -0,999. Kemudian pada distribusi frekuensi variabel persepsi (X) yang diajukan dalam 11 item atau pernyataan terhadap 349 responden diperoleh hasil bahwa terdapat 12 responden atau sebesar 3,44% memilih kategori sangat baik, 109 responden atau sebesar 31,23% memilih kategori baik, 108 responden atau 30,95% memilih kategori cukup baik, 116 responden atau 33,24% memilih kategori tidak baik. Sedangkan 4 atau 1,14% responden memilih kategori sangat tidak baik.

Analisis deskriptif variabel keputusan pembelian (Y) Dari 349 responden diperoleh skor minimum variabel (Y) adalah 24 dan skor maximum adalah 45. Diketahui nilai mean 39,93 stara nilai mediannya 42 dengan nilai total 13934. Nilai skewenessnya adalah -0,981 dan nilai kurtosisnya 0,312. Kemudian Berdasarkan distribusi frekuensi diketahui bahwa hasil penelitian variabel keputusan pembelian (Y) yang diajukan dalam 9 item atau pernyataan terhadap 349 responden diperoleh hasil bahwa terdapat 214 responden atau sebesar 61,32% memilih kategori

sangat baik, 76 responden atau sebesar 21,78% memilih kategori baik, 52 responden atau 14,90% memilih kategori cukup baik. 6 responden atau 1,72% memilih kategori tidak baik. Sedangkan 1 atau 0,28% responden memilih kategori sangat tidak baik.

Dalam penelitian ini, pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di belikopi dapat ditarik kesimpulan bahwa nilai signifikansi untuk pengaruh X terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $17,173 > t$ tabel $1,967$, sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel X terhadap Y. hubungan (korelasi) antara variabel bebas persepsi dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian, ditunjukkan oleh besarnya Multiple R yaitu 0,459 atau 45,9%. Hal ini menunjukkan bahwa ukuran persepsi mampu mempengaruhi keputusan memilih sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

1. Bagi belikopi Kediri

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi mampu mempengaruhi keputusan memilih sebesar 45,9%, sedangkan sisanya 54,1% dipengaruhi oleh faktor lain, maka belikopi Kediri harus terus meningkatkan kinerja, pelayanan, ketahanan, kehandalan, karakteristik produk, kesesuaian dengan visi dan misi sehingga hasil yang didapat belikopi mampu memikat masyarakat serta bisa menjadi salah satu coffee shop yang banyak di kunjungi dan di cari di Kediri.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, mengingat karena pengaruh persepsi terhadap keputusan pembelian di belikopi berpengaruh sebesar 45,9%, peneliti menyarankan untuk menggunakan variabel atau indikator baru, sehingga cakupan atau area penelitian akan lebih luas lagi dengan temuan-temuan yang juga mampu mendukung, menambah ataupun merevisi temuan penelitian pada saat ini.