

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini mengkaji pengaruh kelompok acuan yang diukur melalui variabel kelompok acuan (X1), religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Survei pada Konsumen di *Business Center* HPAI Pekanbaru). Adapun hasil penelitian ini menunjukkan hasil sebagai berikut.

1. Ada pengaruh secara simultan antara variabel kelompok acuan (X1), religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) produk HPAI (Survei pada Konsumen di *Business Center* HPAI Pekanbaru).
2. Ada pengaruh secara parsial antara variabel religiusitas (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen HPAI di *Business Center* HPAI Pekanbaru. Akan tetapi variabel kelompok acuan (X1) tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk HPAI pada konsumen di *Business Center* HPAI Pekanbaru.
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) nilai R Square sebesar 0,412^a atau 41,2% artinya terdapat hubungan yang cukup antara kelompok acuan dan religiusitas terhadap keputusan pembelian. Nilai R square sebesar 0,412 menjelaskan kelompok acuan dan religiusitas dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah sebesar 41,2%, sementara sisanya 0,588 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut.

1. Bagi Peneliti

Jika dilihat dari hasil penelitian ini, variabel kelompok acuan memiliki pengaruh yang tidak signifikan sehingga diharapkan bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan alat analisis lainnya (misalnya dengan menambahkan variabel keluarga) sehingga dapat menyempurnakan hasil penelitian ini, dan juga diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah jumlah responden agar data yang didapat lebih akurat.

2. Bagi perusahaan

Religiusitas merupakan aspek yang ada dalam diri konsumen dan terbukti pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk menentukan strategi pemasaran yang mengangkat tema-tema yang berkaitan dengan hal-hal yang dapat menjadi daya tarik bagi konsumen selain juga untuk membumikan produk-produk halal Islam. Selain juga karena saat ini trend hijrah produk halal sedang marak, hal ini sangat tepat sekali jika aspek pemasarannya mengangkat tema-tema keagamaan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.