

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Hasil penelitian mengenai pengaruh minat dan persepsi terhadap keputusan pembelian konsumen pada masyarakat Desa Meranti, dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil penelitian didapat persamaan regresi $Y = 10,457 + 0,022 X_1 + 0,504 X_2 + e$, artinya variabel independent berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Secara parsial faktor minat tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (0,268) < t_{tabel} (1,986)$. Dan variabel persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena $t_{hitung} (5,780) > t_{tabel} (1,986)$.
3. Secara simultan variabel minat dan persepsi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada nilai $F_{hitung} (16,793)$ dengan signifikan 0,000. Sehingga terbukti bahwa variabel independen (Minat dan Persepsi) secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian).
4. Nilai *adjusted r square* sebesar 0,256 menunjukkan bahwa kemampuan variabel minat dan persepsi dalam menjelaskan keputusan pembelian Detergen Smart pada masyarakat Desa Meranti adalah sebesar 25,6% sementara sisanya sebesar 74,4% dipengaruhi oleh variabel lain.

6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Berdasarkan pada penelitian diketahui bahwa variabel persepsi berpengaruh terhadap keputusan pembelian detergen Smart di Desa Meranti. Oleh karena itu diharapkan kepada pihak perusahaan untuk lebih memperhatikan tentang persepsi konsumen terhadap Detergen Smart
2. Didalam faktor persepsi, penulis menyarankan agar perusahaan lebih meningkatkan kualitas produk detergen smart, sehingga dapat memuaskan konsumen sesuai dengan yang diharapkan.