

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat hubungan positif antara persepsi terhadap kualitas Produk dengan keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa. Diperoleh nilai koefisien korelasi (r_{xy}) antara persepsi terhadap kualitas produk dengan keputusan pembelian sebesar 0,582 dengan $p = 0,000$ ($p < 0,050$). Hal ini menunjukkan bahwa persepsi terhadap kualitas produk memiliki sumbangan terhadap keputusan pembelian produk Emina pada mahasiswa. Semakin positif persepsi terhadap kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang dimiliki mahasiswa, sebaliknya semakin negatif persepsi terhadap kualitas produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian yang dimiliki mahasiswa.

Melalui hasil kategorisasi dapat diketahui bahwa sebagian besar Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta memiliki keputusan pembelian cenderung tinggi yaitu sebesar 56,2% (23 subjek). Sedangkan persepsi terhadap kualitas produk pada mahasiswa dalam kategori sedang yakni sebesar 61% (25 subjek). Sumbangan efektif yang diberikan oleh variabel persepsi terhadap kualitas produk adalah sebesar 33,9% terhadap keputusan pembelian dan sisanya 66,1% dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan hasil pembahasan, maka diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta

Mahasiswa dapat meningkatkan keputusan dalam melakukan pembelian dengan cara memikirkan akan keputusannya dalam melakukan pembelian, membuat perencanaan dalam melakukan keputusan dan juga melihat kualitas dari produk yang ingin di beli. Dengan meningkatkan keputusan dan juga melihat kualitas dari produknya makanya mahasiswa akan membeli produk tersebut.

2. Bagi Pihak Emina

Keputusan pembelian yang baik merupakan kunci kesuksesan dalam diri mahasiswa untuk melakukan suatu pembelian. Adanya keputusan dilakukan dengan cara melihat kualitas dari produk tersebut. Pihak manajemen emina perlu meningkatkan kualitasnya agar individu lebih tertarik dalam melakukan pembelian di Emina. Serta melakukan pembaharuan dalam produk tersebut. Kekurangan dari penelitian ini yaitu pelanggan emina memiliki masalah dalam keputusan pembelian produk emina. Hal ini terjadi dikarenakan subjek merasa kualitas produk *skincare*/perawatan kulit Emina tidak begitu unggul untuk dibeli.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil analisis, diketahui koefisien determinan (R Squared) yaitu 0,339, hal tersebut menunjukkan bahwa variabel persepsi terhadap kualitas produk memiliki kontribusi 33,9% terhadap keputusan pembelian. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk mencari faktor lain yang berpengaruh pada persepsi terhadap kualitas produk serta lebih mencari referensi terkait persepsi terhadap kualitas produk dan keputusan pembelian. Kemudian, sebaiknya peneliti selanjutnya menulis pertanyaan yang lebih jelas seperti jenis produk yang digunakan oleh responden dalam penulisan kuisioner.