

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dan pembahasan yang sesuai dengan tujuan penelitian dengan menggunakan regresi linier berganda , maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil pengujian secara simultan (F) menunjukkan bahwa variabel bebas kualitas produk (X1), citra merek (X2), dan gaya hidup (X3) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian
2. Dalam mengujii secara parsial menggunakan uji t menunjukkan bahwa :
 - a. Secara parsial bahwa bahwa kualitas produk (X1) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri
 - b. Secara parsial bahwa citra merek (X2) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri.
 - c. Secara parsial bahwa gaya hidup (X3) berpengaruh siignifikan terhadap keputusan pembelian kaos Nevada di Matahari Departement Store Kediri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian secara keseluruhan dan kesimpulan, maka dapat dikembangkan beberapa saran bagi perusahaan dalam penelitian ini. Adapun saran-saran yang dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Kualitas Produk

Hendaknya perusahaan meningkatkan kualitas produknya agar lebih baik lagi.

2. Citra Merek

Citra merek menjadi kunci penting agar bisnis tetap bisa bertahan dalam lingkungan bisnis.

Hendaknya PT.Matahari Departement Store bisa membangun dan memelihara citra merek secara efektif yaitu salah satunya dengan mengidentifikasi target konsumen berdasarkan umur, behavior, lokasi geografis, dan budaya sesuai dengan kebutuhan pemasaran.

3. Gaya Hidup

Gaya hidup konsumen adalah faktor lain yang mempengaruhi perilaku pembelian konsumen. Hal ini mengacu pada cara seseorang hidup dalam masyarakat dan mengekspresikan hal-hal di lingkungan mereka. Hendaknya PT.Matahari Departement Store dapat membuat konsumen merasa lebih baik dengan mempelajari karakteristik perilaku konsumen dan gaya hidup konsumen. Dengan seperti itu, perusahaan bisa lebih responsive terhadap pasar dan bisa menciptakan program pemasaran yang lebih relevan.

4. Peneliti Selanjutnya

Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya harga, kualitas pelayanan, dan produk. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian konsumen, misalnya melalui wawancara mendalam terhadap konsumen, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih detail.