

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup dan Atribut Product berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan Citra merek tidak berpengaruh. Yang berarti H1 dan H3 diterima sedangkan H2 ditolak
2. Gaya Hidup merupakan variable yang berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian diantara variable lain.
3. Secara simultan, variable Gaya Hidup, Citra Merek dan Atribut Product berpengaruh terhadap keputusan Pembelian yang Berarti H4 diterima
4. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variable bebas dalam menjelaskan variable terikat sebesar 51,8% sisanya dijelaskan oleh variable lain diluar penelitian.

5.2 Saran

1. Saran Bagi Samsung

Karena variable citra merek menunjukkan hasil yang tidak berpengaruh, maka sebaiknya perusahaan Samsung lebih memperhatikan factor apa yang dapat meningkatkan citra merek Samsung dimata pelanggan sehingga keputusan pembelian akan product Samsung semakin besar, dan karena variable gaya hidup merupakan variable yang paling dominan, maka sebaiknya Samsung meningkatkan kegunaan productnya agar dapat menunjang gaya hidup user yang lebih besar seperti hobi, pekerjaan, dan lain-lain.

2. Saran Bagi Akademis

Bagi para akademisi dan pembaca untuk memperluas penelitian dengan mempertimbangkan variable-variable lainnya yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya lokasi, persepsi harga, brand satisfaction, brand trust, brand awareness, dan promosi. Selain itu penelitian selanjutnya dapat menggunakan teknik penelitian yang berbeda misalnya dengankualitatif. Perbedaan ini akan menghasilkan data yang berbeda, yang diharapkan lebih lengkap dengan observasi dan wawancara mendalam.