

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,416 + 0,470 X_1 + 0,354 X_2$$

Yang berarti :

- a. Konstanta sebesar 2,416 dapat diartikan bahwa Keputusan Pembelian akan bernilai sebesar 2,416 pada saat Gaya hidup dan Promosi bernilai nol (tidak ada).
 - b. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,470 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan Gaya hidup akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,470.
 - c. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,354 menyatakan bahwa kenaikan satu satuan Promosi akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,354.
2. Diperoleh nilai R^2 sebesar 0,470. yang berarti variabel Gaya hidup, dan Promosi, menjelaskan pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian sebesar 47% ($R^2 \times 100\%$; $0,470 \times 100\% = 47\%$) sedangkan sisanya 53% ($100\% - R^2$) dijelaskan oleh variabel – variabel lain di luar model penelitian ini.

3. Setelah dilakukan uji hipotesis secara Simultan (Uji F), variabel Gaya hidup dan Promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Setelah dilakukan uji hipotesis secara parsial (Uji t,) variabel Gaya hidup dan Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis mengemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel gaya hidup dan promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian produk Matahari. Hal ini berarti bahwa variabel gaya hidup dan promosi perlu diperhatikan lagi untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen pada produk Matahari.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda, terlihat bahwa
3. Mengingat bahwa gaya hidup dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, hendaknya produsen produk Matahari dapat menjadikan gaya hidup dan promosi sebagai strategi pemasaran.
4. Pengaruh dari variabel lain diluar variabel penelitian cukup tinggi sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk mengungkap dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen, diantaranya keunggulan produk, periklanan, dan lain-lain.