

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data evaluasi Pengaruh Kelompok Referensi dan Citra Perusahaan Terhadap Keputusan Pembelian maka penulis menarik kesimpulan dan saran yang mungkin dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dalam upaya meningkatkan kerja dimasa yang akan datang.

1. Berdasarkan Uji F dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas Kelompok Referensi dan Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel Kelompok Referensi disimpulkan bahwa variabel Kelompok Referensi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel Citra Perusahaan disimpulkan bahwa variabel Citra Perusahaan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.
4. Untuk uji koefisien determinasi R Square diperoleh nilai sebesar 0,234. Nilai R Square menunjukkan bahwa variabel independen yaitu variabel kelompok referensi dan citra perusahaan mampu menjelaskan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,234 (23,4 %) dan sisanya sebesar 76,6 % dipengaruhi oleh faktor – faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, berikut akan dikemukakan beberapa saran, yaitu :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kelompok Referensi dan Citra Perusahaan mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini berarti bahwa variabel Kelompok Referensi dan Citra Perusahaan perlu diperhatikan lagi oleh produsen untuk meningkatkan Keputusan Pembelian dalam menggunakan Produk Swalayan Delimas Lubuk Pakam
2. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Kelompok Referensi dan Citra Perusahaan sehingga semakin baik citra yang dimiliki Swalayan Delimas Lubuk Pakam maka semakin tinggi konsumen akan memberikan keputusan pembeliannya.
3. Faktor Kelompok Referensi juga mempengaruhi Keputusan Pembelian maka pihak Swalayan Delimas hendaknya meningkatkan Kelompok referensi seperti mempromosikan kepada konsumen dan juga mengelola tempat parkir yang luas bagi konsumen yang ingin melakukan pembelian.
4. Pengaruh Variabel lain diluar penelitian cukup tinggi sehingga bagi peneliti berikutnya disarankan untuk ungkap dan meneliti variabel lain yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian.