

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh gaya hidup, citra merek, perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian *outlet* Eiger di Kudus. Berdasarkan hasil analisis data dengan menggunakan analisis regresi berganda maka ditarik beberapa kesimpulan, yaitu :

1. Gaya hidup (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan hasil penelitian pada variabel gaya hidup memperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai pada  $T_{tabel}$  ( $2,602 > 1,99897$ ) dengan nilai probabilitas (sig) 0,049 (kurang dari 0,05), maka dalam penelitian ini  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_o$  (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan bahwa gaya hidup secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa gaya hidup konsumen yang melakukan aktivitas hobi dengan menggunakan produk Eiger dan tertarik menggunakan produk Eiger untuk beraktifitas akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.
2. Citra merek (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan hasil penelitian pada variabel citra merek memperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai pada  $T_{tabel}$  ( $2,933 > 1,99897$ ) dengan nilai probabilitas (sig) 0,008 (kurang dari 0,05), maka dalam penelitian ini  $H_a$  (hipotesis alternatif) diterima dan  $H_o$  (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan bahwa citra merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa produk yang sesuai dengan kepribadian atau *personality* konsumen dan produk memiliki reputasi sebagai produk *adventure* (berpetualang) akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.
3. Perilaku konsumtif (X3) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dengan hasil penelitian pada variabel perilaku konsumtif memperoleh nilai  $T_{hitung}$  lebih besar dibandingkan dengan nilai pada  $T_{tabel}$  ( $5,565 > 1,99897$ ) dengan nilai probabilitas (sig) 0,000 (kurang dari 0,05), maka dalam penelitian ini  $H_a$  (hipotesis alternatif)

diterima dan  $H_0$  (hipotesis nihil) ditolak. Dapat diartikan bahwa perilaku konsumtif secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus. Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa konsumen yang membeli produk demi menjaga penampilan diri dan gengsi, konsumen yang membeli produk supaya berwibawa akan meningkatkan keputusan pembelian produk Eiger.

## **B. Keterbatasan Penelitian**

Peneliti telah mengupayakan kemampuan dalam terlaksananya penelitian secara maksimal, namun penelitian ini masih banyak memiliki keterbatasan meliputi:

1. Terdapat kelemahan dalam referensi sebagai acuan penelitian baik dalam penelitian terdahulu maupun sebagai bahan analisis teoritis.
2. Hanya memfokuskan pada permasalahan yang ada pada produk Eiger di Kudus sebagai objek penelitian.
3. Penelitian ini hanya terbatas pada variabel gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif terhadap keputusan pembelian Eiger di Kudus.
4. Adanya keterbatasan penelitian melalui kuesioner yang mana jawaban yang diberikan responden terkadang tidak menunjukkan keadaan responden yang sebenarnya, hal ini dikarenakan adanya perbedaan pemikiran, pemahaman yang berbeda dari setiap responden, dan juga faktor lain seperti kejujuran dalam mengisi dari masing-masing pertanyaan.

## **C. Saran**

Saran untuk penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi produsen Eiger, diharapkan memperhatikan aspek gaya hidup, citra merek dan perilaku konsumtif karena terdapat pengaruh yang simultan terhadap keputusan pembelian produk Eiger di Kudus.
2. Bagi penelitian yang akan dilakukan, peneliti ini hanya menggunakan tiga variable independent, diharapkan untuk selanjutnya agar ditambahkan variasi-variasi lain untuk topik pembahasan sama untuk hasil temuan-temuan baru.
3. Untuk penelitian selanjutnya yang mengacu pada penelitian ini, diharapkan memperlebar dalam pembahasan dalam ruang dan lingkup penelitiannya, serta mengambil sampel yang lebih banyak untuk meningkatkan akurasi data dalam penelitiannya.

4. Melakukan penelitian berkelanjutan, dengan harapan dapat memulai perubahan perilaku responden dari kurun waktu yang bersifat berkelanjutan.

