

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Hasil penelitiannya memperlihatkan bahwasannya tidak adanya pengaruh gaya hidup pada keputusan pembelian di SRC Amanah, ini terlihat dari perolehan pengujian yang memiliki nilai t hitung 1,611 kurang dari t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,110 melebihi 0,05, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak. Hal ini disebabkan karena kemampuan untuk mengontrol perilaku pembelian masyarakat. Meskipun konsumen memiliki kemampuan membeli dan kemampuan mendapatkan produk, namun mereka dapat memutuskan untuk tidak melakukan pembelian karena gaya hidup yang berbeda-beda dalam memenuhi kebutuhan harian.
2. Berdasarkan pengujian adanya pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian di SRC Amanah, terlihat dari yang didapat nilai t hitungnya 2,789 melebihi t tabel 1,98498 dan nilai signifikan 0,006 kurang dari 0,05, jadi menolak H_0 dan menerima H_2 . Dengannya, dijumpai pengaruh persepsi harga pada keputusan pembelian dengan signifikan.
3. Dari hasil didapatkan *display* produk mempengaruhi keputusan pembelian di SRC Amanah, nampak pada pengujian yang didapat t hitung 4,103 melebihi t tabel 1,98498 dan nilai 0,000 kurang dari 0,05, jadi menolak H_0 dan menerima H_2 diterima. Jadi, *display* produk berpengaruh pada keputusan pembelian secara signifikan.
4. Hasil uji F menampakkan bahwasannya gaya hidup, persepsi harga, *display* produk memberi pengaruh secara serentak pada keputusan pembelian di SRC Amanah dengan f hitung 39,644 lebih dari F tabel 2,698 dan signifikansinya 0,000 kurang dari 0,05 jadi ditolaklah H_0 dan diterimalah H_4 . Dikarenakan ketiganya tiga menghambat perilaku pembelian masyarakat.

B. Saran

1. Bagi SRC Amanah Pati diharap agar lebih meningkatkan daya tarik toko serta promosi agar meningkatkan keputusan pembelian pilihan konsumen.
2. Bagi peneliti berikutnya supaya menggunakan variabel lainnya yang dapat berdampak pada keputusan pembelian, karena masih begitu banyak yang memberi pengaruh pada keputusan pembelian

