

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Kesimpulan yang dirumuskan penulis berdasarkan perumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Secara parsial Gaya Hidup ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,009 > t_{tabel} 1,986$ .
2. Secara parsial Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $2,430 > t_{tabel} 1,986$ .
3. Secara parsial Produk ( $X_3$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-3,012 > t_{tabel} 1,986$ .
4. Secara parsial Harga ( $X_4$ ) berpengaruh negatif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dengan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $-2,811 > t_{tabel} 1,986$ .
5. Secara simultan Gaya Hidup ( $X_1$ ), Citra Merek ( $X_2$ ), Produk ( $X_3$ ), dan Harga ( $X_4$ ) secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) di PT. Eigerindo Multi Produk Industri Rantauprapat dengan nilai  $F_{hitung} (11,241) > F_{tabel} (2,705)$ .

## **B. Saran**

Dalam penelitian ini, penulis memberikan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan antara lain:

1. Untuk dapat meningkatkan keputusan pembelian melalui gaya hidup, citra merek produk dan harga terbukti dapat mempengaruhi keputusan pembelian, yang dapat dilihat dari peningkatan gaya hidup penggunaannya, citra merek yang sudah di kenal luas, kualitas produk dan harga yang bisa dijangkau oleh semua kalangan.
2. Eiger diharapkan lebih memperhatikan mutu dan kualitas produk jadi atau hasil akhir dari produk tersebut, karena konsumen ingin produk yang dibeli memiliki kualitas yang baik. Dengan kualitas yang baik, maka Eiger memiliki nilai lebih sehingga dapat menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian Eiger.
3. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan melakukan penelitian pada variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap Eiger yaitu dengan menambahkan variabel lain yang memberikan kontribusi sehingga dapat mendukung penelitian terhadap keputusan pembelian.