

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan Penelitian

Dari data primer yang diperoleh dari penyebaran kuisioner maka dilakukan pengujian validitas untuk mengukur valid tidaknya suatu kuisioner dan dilakukan pengujian reliabilitas untuk mengetahui bahwa jawaban responden terhadap pernyataan konstisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dalam uji asumsi klasik yang meliputi, uji heteroskedastitas dan uji normalitas menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak ditemukan antara korelasi antar variabel bebas dan tidak terjadi heteroskedastitas serta memiliki distribusi normal. Penelitian mengenai pengaruh gaya hidup dan sikap gender terhadap keputusan pembelian konsumen di Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya Pengaruh positif signifikan antara gaya hidup dengan keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,427 dan nilai t hitung sebesar 5,075 > t tabel 1,660 dengan signifikansi 0,00. Dikatakan positif signifikan jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

2. Hasil penelitian yang dilakukan membuktikan adanya Pengaruh positif signifikan antara sikap gender dengan keputusan pembelian. Dilihat dari perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai koefisiensi sebesar 0,451 dan nilai t hitung sebesar $5,358 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi 0,00. Dikatakan positif signifikan jika probabilitas lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .
3. Hasil pengujian hipotesis H_3 yang dilakukan membuktikan adanya pengaruh secara simultan antara gaya hidup dan sikap gender dengan perhitungan f hitung $94,051 > f$ tabel 3,09 dengan taraf signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang berarti bahwa hipotesis dalam penelitian ini menerima H_a dan menolak H_o .

5.2 Saran

Saran yang bisa disampaikan dari hasil penelitian yang didapat, untuk perusahaan sehingga diharapkan menjadi bahan masukan dan pertimbangan yang bermanfaat adalah sebagai berikut:

1. Mengingat banyaknya kekecewaan pembeli terhadap ketidaklengkapan produk yang di jual di Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang. Maka disarankan Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang untuk melengkapi produk-produknya supaya dapat lebih meningkatkan kepuasan konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa perempuan hanya datang dan melihat-lihat tanpa membeli produk yang di jual di Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang. Maka disarankan Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang dapat menjual produk yang lebih beragam dan sering mengadakan promo supaya dapat menarik banyak konsumen perempuan.
3. Hendaknya gaya hidup dan sikap gender ini menjadi penentu bagi keberhasilan dalam meningkatkan penjualan di Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang.

5.2.1 Keterbatasan Penelitian

Meskipun dalam penelitian ini sudah berusaha secara maksimal untuk melihat faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi gaya hidup dan sikap gender terhadap keputusan pembelian konsumen di Citra Mart KPRI Bina Citra Husada RSUP Dr.Kariadi Semarang, tetapi penelitian ini tetap memiliki keterbatasan yaitu penelitian hanya menggunakan dua variabel independen, oleh sebab itu pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lainnya yang berhubungan dengan gaya hidup dan sikap gender sehingga memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor apa saja yang mempengaruhinya.

5.2.2 Agenda PenelitianSelanjutnya.

Saran bagi peneliti selanjutnya hendaknya dilakukan penelitian lanjutan yang sejenis dengan penelitian ini dengan cara memperluas sampel penelitian, data penelitian, maupun kedalaman analisisnya. Berdasarkan koefisien determinasi dapat dilihat nilai *adjusted R square* yang menunjukkan angka sebesar 0,653. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup dan sikap gender mampu mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 65.3% sementara untuk 34.7 (100-65.3). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel diluar gaya hidup dan sikap gender .

