

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan fenomena pada latar belakang, kerangka pikiran, hipotesis, hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan mengenai Gaya Hidup, dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Compass pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bekasi. Dapat penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas memiliki nilai persamaan $Y = 3,732 + 0,008X_1 + 0,004X_2 + e$ dan secara bersama – sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($18,602 > 3,09$), dengan nilai signifikan yaitu $0,000 < 0,05$, pengaruhnya sebesar 0,27,7 atau 27,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian sepatu Compass pada Konsumen Sepatu Compass di Kota Bekasi.
2. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Gaya Hidup (X_1) adalah sebesar 3,915 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui t hitung $>$ t tabel, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,000 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,24,6 atau 24,6% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan

penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Nanda (2020) dengan judul Pengaruh Kelompok Acuan, Gaya Hidup dan Persepsi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse All Star Pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan. Dimana variabel Kelompok Acuan (X_1), Gaya Hidup (X_2), dan Persepsi (X_3) mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) Sepatu Converse All Star pada Masyarakat Pekanbaru Kecamatan Tampan.

3. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai t hitung untuk variabel Persepsi Kualitas (X_2) adalah sebesar 2,046 sedangkan t tabel sebesar 1,984. Maka dapat diketahui $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu $0,010 < 0,05$ dan pengaruhnya sebesar 0,163 atau 16,3% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Hasil Penelitian ini sejalan dengan Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Almi (2020) dalam judul Pengaruh Brand Preference, *Perceived Quality*, dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Blood Store Purwokerto). Dimana variabel *Brand Preference* (X_1) berpengaruh positif tidak signifikan, sedangkan *Perceived Quality* (X_2) dan Brand Loyalty (X_3) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian diatas, maka yang dapat penulis sarankan kepada Sepatu Compass yaitu:

1. Gaya Hidup, dan Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 27,7%. Keputusan pembelian Sepatu Compass ini masih tergolong rendah, Sepatu Compass harus memperhatikan Gaya Hidup dan Persepsi Kualitas agar pembelian Sepatu Compass terus meningkat.
2. Gaya Hidup memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 24,6%. Keputusan pembelian Sepatu Compass ini tergolong cukup, maka dari itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan produk dengan mengikuti perkembangan *trend fashion* yang terjadi agar pembelian Sepatu Compass meningkat.
3. Persepsi Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,3%. Keputusan pembelian Sepatu Compass ini tergolong rendah, maka dari itu perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan kualitas Sepatu Compass agar pembelian Sepatu Compass meningkat.