

## BAB 5

### SIMPULAN DAN SARAN

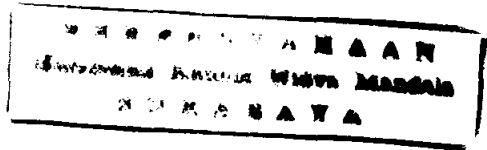
#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil simpulan yaitu pengujian terhadap hipotesis dalam penelitian ini menggunakan uji F yang menghasilkan nilai  $F_{hitung} = 68,387 > F_{tabel} = 2,651$  yang berarti bahwa variabel bebas (*gaya hidup*) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*). Hasil uji F tersebut sesuai dengan nilai koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) = 0,511 yang menunjukkan bahwa kontribusi dari variabel bebas (*gaya hidup*) secara simultan terhadap variabel terikat (*keputusan pembelian*) adalah signifikan yaitu sebesar 51,1%. Sedangkan koefisien korelasi berganda ( $R$ ) sebesar 0,715 yang menunjukkan hubungan *gaya hidup* sebagai variabel *independent* dengan variabel *keputusan pembelian* sebagai variabel *dependent* adalah kuat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini yaitu: “Diduga *gaya hidup* berpengaruh terhadap *keputusan pembelian mobil Toyota Kijang di Surabaya*”, terbukti benar.

## 5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang telah disebutkan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

1. Pihak mobil Toyota Kijang sebaiknya meningkatkan promosi di media elektronik seperti televisi dan radio dengan menonjolkan atribut-atribut gaya hidup yang dapat mempengaruhi pembeli mobil Toyota Kijang karena kedua media ini merupakan media yang efektif dalam meningkatkan pemasarannya.
2. Pihak perusahaan mobil Toyota Kijang hendaknya selalu membuat produk mobil yang dapat memberikan kenyamanan dan dapat mencerminkan gaya hidup dari pemilik mobil tersebut sehingga produk tersebut dapat laku terjual di pasar.
3. Tidak diketahuinya jumlah populasi yang jelas supaya menjadi pertimbangan bagi pembaca dan peneliti lain di dalam melakukan penelitian selanjutnya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Assael, Henry, 1991, *Consumer Behavioral and Marketing Action*, South Western College Publishing, 5<sup>th</sup> ed.
- Basu Swartha dan T. Hani Handoko, 1992, *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Cetakan Kedua, Yogyakarta.
- Engel, James. F, Blackwell, Roger. B and Miniard, 1992, *Consumer Behavior*, 4<sup>th</sup> ed.
- Evans, Joel. R and Barry Berman, 1992, *Marketing*, McMillan Publishing Company, New York, 5<sup>th</sup> ed.
- Gerson, R.F., 2002, *Mengukur Kepuasan Pelanggan*, Jakarta:PPM.
- Hawkins, Della, Roger J. Best and Kenneth A. Coney, 1995, *Implication For Marketing Strategy*, 6<sup>th</sup> ed.
- Kinnear, Thomas C., Kenneth L. Bernhardt and Kathleen A. Kretler, 1995, *Principles of Marketing*, Harper Collin College Publishers, 4<sup>th</sup> ed, New York.
- Kotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran*, Pearson Education Asia Pte. Ltd. Jakarta.
- Lancaster, Geoff and Lester Massingham, 1993, *Marketing Management*, McGraw Hill Book Company, England.
- Levin, Richard I. and David S. Rubin, 1991, *Statistic For Management*, Prentice-Hall International, New Jersey, 5<sup>th</sup> ed.
- Loudon, David L. and Albert J. Della Bitta, 1993, *Consumer Behavior: Concepts and Application*, McGraw Hill, International Edition, New York, 4<sup>th</sup> ed.
- Peter, J. Paul and Jerry C. Olson, 1993, *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, Ricard D. Irwin Incorporation, Boston, 3<sup>rd</sup> ed.
- Schiffman, Leon G. and Leslie L. Kanuk, 1991, *Consumer Behavior*, Prentice-Hall Inc., Englewood Cliff, New York, 4<sup>th</sup> ed.
- Salomon, Michael R., 1992, *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*, Allyn & Bacon, USA, 2<sup>nd</sup> ed.

Santoso, Singgih, 2001, *Statistik Parametrik*, Jakarta: PT. Gramedia.

Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Jakarta: PT. Gramedia.

Soehartono, Irawan, 2002, *Metode Penelitian Sosial*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Sudjana, 1992, *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II*, Penerbit Tarsito, Edisi Kedua, Bandung.

