

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh dimensi Gaya Hidup yang terdiri atas Aktivitas, Minat, Pendapat berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di kafe Shisha Corner Bandar Lampung diterima, dengan berdasarkan pada:

1. Hasil uji F yang menunjukkan nilai F hitung sebesar 40.621 dengan signifikansi 0,000, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya secara keseluruhan variabel Dimensi Gaya Hidup secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Kafe Shisha Corner Bandar Lampung.
2. Hasil uji t hitung variabel Aktivitas ( $X_1$ ) sebesar 6,434 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel aktivitas ( $X_1$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shisha Corner Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai t hitung variabel Minat ( $X_2$ ) sebesar 4.994 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel Minat ( $X_2$ ) memiliki pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shisha Corner Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

Nilai  $t$  hitung variabel Pendapat ( $X_3$ ) sebesar 5.743 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti variabel pendapat ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Kafe Shisha Corner Bandar Lampung, sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

3. Nilai  $R^2$  sebesar = 0. 559 hal ini berarti sumbangan variabel X (Gaya Hidup) berperan dalam mempengaruhi setiap variabel Y (Keputusan Pembelian) sebesar 55,9%, sisanya sebesar 44,1% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti contohnya *product, price, promotion, place*.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan, maka beberapa hal yang dapat menjadi masukan pada penelitian ini adalah:

1. Variabel  $X_2$  (minat) pada hasil hitungan yang didapat, menjadi variabel terlemah di dalam penelitian ini dengan jumlah 34,7%, khususnya pada butir pernyataan mengenai menyelesaikan pekerjaan pernah melakukannya di Shisha Corner, masih sangat lemah yaitu 61%. Artinya memang konsumen masih belum bisa memanfaatkan Shisha Corner sebagai tempat yang cocok untuk menyelesaikan pekerjaan dan urusan pengunjung misalnya rapat yang lebih formal karena keterbatasan lokasi. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan fasilitas ruangan yang lebih kondusif, menambah jumlah terminal

colokan listrik sebagai fasilitas *charger* dan menambah jangkauan *WiFi* agar terjangkau sampai ke sudut-sudut kafe sehingga bisa dijadikan tempat untuk menyelesaikan pekerjaan seperti rapat kerja, maupun mengerjakan tugas sekolah dan kampus bagi pelajar. Bila segmen pasar ini bisa dimanfaatkan dengan baik, tentu akan menjadi pasar potensial dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar lagi bagi Shisha Corner.

2. Variabel  $X_3$  ( pendapat ) pada hasil hitungan yang didapat, menjadi variabel terlemah kedua di dalam penelitian ini dengan jumlah 39%, khususnya pada butir pernyataan mengenai Shisha Corner menawarkan daftar harga menu yang ekonomis, adalah sebesar 65%. Artinya memang konsumen masih belum bisa menganggap bahwa harga yang ditawarkan Shisha Corner berada pada taraf ekonomis. Hal yang bisa dilakukan adalah dengan menerapkan strategi harga yaitu dengan membuat *price bundling*, seperti daftar menu paket makanan seperti paket nasi goreng ayam + es teh yang bila di pesan secara terpisah maka konsumen akan membayar 24 ribu tapi jika paket tersebut maka konsumen akan membayar 21 ribu.
3. Variabel  $X_1$  ( aktivitas ) pada hasil hitungan yang didapat, menjadi variabel terkuat di dalam penelitian ini dengan jumlah 44,8%. Namun terdapat butir pernyataan yang begitu lemah yaitu pernyataan nomor 5 mengenai berbelanja di Shisha Corner sebesar 67%. Saran yang peneliti berikan adalah sebaiknya Shisha Corner bisa menjalin kerja sama dengan swalayan atau yang lainnya sehingga konsumen yang berbelanja di swalayan tersebut mendapatkan

voucher belanja khusus di Shisha Corner, dengan itu konsumen akan memilih untuk berbelanja di Shisha Corner agar voucher tersebut tidak sia-sia.

4. Saran untuk peneliti selanjutnya yang akan mengembangkan penelitian ini, sebaiknya menggunakan variabel-variabel lain yang tidak digunakan didalam penelitian ini. Hal ini dilakukan agar dapat diketahui variabel lain yang turut mempengaruhi keputusan pembelian di kafe Shisha Corner Bandar Lampung.