

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data penelitian dan hasil pembahasan di atas peneliti berhasil menjelaskan hipotesis dengan kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil analisis deskriptif memberikan gambaran variabel gaya hidup (82,89%), variabel kelompok referensi (74,27%), motif pembelian (78,27%), dan keputusan pembelian (80,45%) yang keempat variabel tergolong kategori tinggi karena berada pada rentang 70,34%-100%,
2. Variabel variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap motif pembelian dan hipotesis 2 diterima.
3. Variabel gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 3 diterima.
4. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap motif pembelian dan hipotesis 4 diterima.
5. Kelompok referensi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 5 diterima.
6. Motif pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan hipotesis 6 diterima.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan hasil penelitian ini, Jao Coffee Bar mendapat keuntungan jika:

1. Pihak manajemen Jao Coffee Bar sebaiknya selalu mengadakan survey rutin terhadap konsumen tentang gaya hidup dan faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian sehingga diharapkan akan muncul ide-ide baru yang inovatif sesuai dengan harapan kedua belah pihak, yaitu konsumen dan perusahaan.
2. Pihak manajemen Jao Coffee Bar juga sebaiknya dapat mempertahankan hal-hal yang telah dianggap baik pelaksanaannya oleh konsumen seperti papan nama coffee, pengaturan cahaya, ruang musik dan lain sebagainya
3. Pihak manajemen Jao Coffee Bar juga harus memperhatikan hal-hal yang menurut responden dalam penelitian kurang baik seperti tempat parkir yang curam dan kurang luas, suhu ruangan, aroma coffee, jarak antara kursi dan meja dalam coffee.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan kasus-kasus pilihan. CAPS (Center For Academic Publishing Service)*. Yogyakarta
- Agus salim, 2011. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Berbasis Android*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 18(2)
- Belch, George E, dan Michael A. Belch. 2007. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th edition. Boston.: McGraw-Hill, Irwin
- Fazriach, I. 2011. *Profil Konsumen Produk Tolak Angin dari PT. Sido Muncul Berdasarkan Segmentasi Psikografis*. Program Pascasarjana Fakultas Psikologi. Jakarta. Universitas Bina Nusantara.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Metode Penelitian Manajemen; Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertasi Ilmu Manajemen*, Undip Press, Edisi 5.
- Ferdinand, Augusty, 2014. *Structural Equation Modeling Dalam Penelitian Manajemen; Aplikasi Model-model rumit dalam penelitian untuk Skripsi, Tesis dan Disertasi Doktor*, Undip Press, Edisi 5.
- Habibi, Muhammad. 2007. *Pengaruh Dimensi Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Blackberry di Purworejo*. Purworejo: Universitas Muhammadiyah Purworejo.
- Hawkins, D. I., Roger, I. J., Coney, K. A., & Mookerjee, A., 2004. *Consumer Behavior*, NewDelhi: McGraw Hill.
- Kiuk, Johanis Willem, 2007. *Membangun Kinerja Pemasaran Menuju Keunggulan Bersaing Berkelanjutan*, Program Doktor Ilmu Ekonomi Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Disertasi, tidak dipublikasikan.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*. Prentice Hall Inc, New Jersey.

- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management, Edition 14, England: Pearson Education*
- Peter, Paul, J., Olson Jerry C. (2013). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Edisi 9. Jakarta: Salemba Empat.
- Rangkuti, Freddy. 2010. *SWOT Balanced Scorecard. Jakarta*. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sangadji, Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*., Yogyakarta: Andi Publisher.
- Setiadi, J., Nugroho. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi Revisi, Jakarta. Penerbit Prenada Media Grup,
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: indeks
- Schiffman, L.G. dan L.L Kanuk. 2010. *Consumer Behavior*. Edisi 10. Prentice Hall. New Jersey. Jilid II. Jakarta. Penerbit Erlangga
- Subagio, H. 2011. *Pengaruh Atribut Supermarket Terhadap Motif Belanja Hedonik Motif Belanja Utilitarian dan Loyalitas Konsumen*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 6 (1): 8-21. Surabaya. Universitas Kristen Petra.
- Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Susanto, Angga Sandy. 2013. “*Membuat Segmentasi Berdasarkan Life Style (Gaya Hidup)*”. *Jurnal JIBERKA*. Vol. 7 (2): hal. 1-6.
- Sunastiko, dkk. 2013. *Hubungan Antara Citra Diri (Self Image) dengan Perilaku Konsumtif Dalam Pembelian Produk Kosmetik Pada Mahasiswi Fakultas Hukum Universitas Diponegoro Semarang*, (online), (<http://download.portalgaruda.org/>, diakses 2 Desember 2015).
- Sunyoto, Danang. 2012. *Perilaku konsumen, CAPS (Center Of Academy Publishing Service)*. Yogyakarta

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko. 2000. *Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi keempat

Turcinkova, J. Dan Moisisidis, J. 2011. *Impact Of Reference Groups On The Teenagers Buying Process Of Cloting In The Czech Republic* .Acta univ. Agric. EtSilvic. Mendel. Brun, 59,(7), 489-496

Tjiptono dan Chandra. 2011. *Service, Quality And Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta. Andi

Ujang, Sumarwan. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.