

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan dengan studi lapangan dengan menyebar kuisioner kepada 100 orang mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas yang pernah membeli helm merek KYT. Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana pengaruh *product attributes*, *word of mouth* dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* helm merek KYT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Untuk menganalisis hubungan antar variabel, penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 16.0.

Setelah menggunakan analisis menggunakan SPSS 16.0 maka diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *product attributes* terhadap *purchase decision* helm merek KYT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *product attributes* yang ditawarkan maka semakin tinggi konsumen untuk melakukan *purchase decision*.
2. Adanya hubungan yang negatif dan tidak signifikan antara *word of mouth* terhadap *purchase decision* helm merek KYT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini terjadi karena *word of mouth* yang disampaikan orang lain kepada beberapa responden tidak terlalu berdampak karena masih mempertimbangkan hal lain atau beberapa responden membeli helm merek KYT atas keinginan atau inisiatif mereka sendiri.



3. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *lifestyle* terhadap *purchase decision* helm merek KYT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *lifestyle* seseorang maka semakin tinggi pula untuk *purchase decision* terhadap helm merek KYT.
4. Adanya hubungan yang positif dan signifikan antara *product attributes*, *word of mouth*, dan *lifestyle* secara simultan (bersama-sama) *purchase decision* helm merek KYT pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas. Dimana variabel yang paling dominan berpengaruh adalah variabel *lifestyle*, kemudian yang kedua adalah variabel *product attributes*, dan yang paling kecil adalah variabel *word of mouth*.

## 5.2 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah didapatkan, terdapat beberapa implikasi diperoleh bagi produsen helm merek KYT. Berdasarkan hasil penelitian, karena *word of mouth* adalah faktor yang tidak mempengaruhi *purchase decision* helm merek KYT, perlu perlu meningkatkan serta mempertahankan kualitas dari produknya, karena kualitas produk yang baik akan menimbulkan kepuasan pada pelanggan dan membuat orang atau konsumen membicarakan hal yang positif mengenai produk hingga akhirnya konsumen akan merekomendasikan dan mengajak teman, relasi dan orang disekitarnya untuk mencoba produk tersebut.

Kontribusi penelitian ini adalah untuk menunjukkan bahwa variabel atribut dan *lifestyle* berpengaruh terhadap *purchase decision* dan secara simultan variabel *product attributes*, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decision*. Dengan demikian strategi lain yang dapat dilakukan adalah mempertahankan

*product attributes* yang baik, jawaban responden yang paling tinggi terhadap *product attributes* helm KYT adalah keterjangkauan harga produk oleh konsumen. Oleh sebab itu, produsen helm merek KYT harus mempertahankan harga produk sesuai dengan kemampuan konsumen.

Selain itu, produsen helm merek KYT juga harus mengembangkan model dan desain produk helm KYT serta meningkatkan inovasi terhadap helm KYT sesuai dengan *trend lifestyle* konsumen saat ini karena *variable lifestyle* merupakan *variable* yang paling berpengaruh dan paling dominan terhadap keputusan pembelian helm merek KYT oleh konsumen. Jawaban responden paling tinggi pada *variable* gaya hidup adalah responden menggunakan helm KYT untuk mendukung aktivitas mereka sehingga produsen helm KYT harus mempertahankan produk yang mereka tawarkan sesuai dengan *lifestyle* konsumen saat ini. Selain itu, helm merek KYT juga perlu menyesuaikan model helm merek KYT untuk konsumen perempuan agar tidak didominasi oleh konsumen laki-laki.

### 5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti selama melakukan penelitian, peneliti menyadari bahwa hasil penelitian ini tidak sempurna serta memiliki banyak keterbatasan yang mempengaruhi hasil yang diharapkan. Oleh karena itu keterbatasan ini diharapkan lebih diperhatikan lagi untuk penelitian-penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini antara lain adalah :

1. Penelitian ini hanya menggunakan data kuantitatif yang diperoleh dari kuisioner yang diisi oleh responden, sehingga data yang diperoleh dalam penelitian ini terbatas.



2. Objek penelitian ini terbatas hanya pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Universitas Andalas pernah membeli helm merek KYT.
3. Jumlah sampel yang diolah dalam penelitian ini terbatas yaitu hanya sebanyak 100 orang responden, sehingga belum menggambarkan keseluruhan konsumen yang membeli helm merek KYT.
4. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *product attributes*, *word of mouth*, dan *lifestyle* sehingga tidak dapat mengetahui secara keseluruhan hal-hal yang mempengaruhi *purchase decision* responden.
5. Waktu yang digunakan untuk mengumpulkan, mengolah serta menganalisis data penelitian ini terbatas.

### 5.5 Saran

Berdasarkan hasil, kesimpulan serta keterbatasan pada penelitian ini, maka ada beberapa saran yang dapat diberikan untuk penelitian selanjutnya :

1. Disarankan untuk jumlah sampel yang menjadi responden dapat diperbanyak pada penelitian selanjutnya sehingga hasil penelitian lebih baik lagi.
2. Disarankan pada selanjutnya dapat menambah variabel lain selain variabel *product attributes*, *word of mouth*, dan *lifestyle* yang diteliti dalam penelitian ini, yang mungkin mempengaruhi *purchase decision*.
3. Disarankan untuk penelitian selanjutnya disampaikan pada niat pembelian ulang (*re-purchase intention*).

Hasil penelitian dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya, sebagai tinjauan pustaka serta sumber referensi bagi peneliti yang berminat untuk



membahas mengenai *product attributes*, *word of mouth*, dan *lifestyle* terhadap *purchase decision* pada produk dan sampel konsumen lainnya.

