

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Simpulan

Berdasarkan pada penelitian dan pembahasan yang telah dijabarkan sebelumnya, maka terdapat sejumlah simpulan yang dapat peneliti jabarkan, sebagai berikut:

1. Pendapatan berpengaruh negatif dan tidak signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan nilai signifikansi  $0,533 > 0,05$  yang berarti bahwa pendapatan yang diperoleh masyarakat sekitar tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk mie lemonilo.
2. Iklan berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa upaya untuk meningkatkan iklan dalam pemasaran produk mie lemonilo secara maksimal akan meningkatkan pula keputusan pembelian konsumen.
3. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam,  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa gaya hidup konsumen dapat berpengaruh meningkatkan keputusan pembelian produk mie lemonilo.

4. Pendapatan, Iklan, dan Gaya hidup secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Mie Lemonilo di Kawasan Dormitory Batamindo Kota Batam dengan nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$  yang berarti bahwa pendapatan konsumen, iklan produk, dan gaya hidup konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.

## 5.2. Saran

Dari hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut beberapa saran yang ingin peneliti sampaikan, yakni:

1. Iklan produk memiliki peran penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Dengan penggunaan metode dan media iklan yang baik dan tepat disamping dapat meningkatkan volume penjualan produk, juga dapat meningkatkan keuntungan laba yang diperoleh perusahaan.
2. Gaya hidup konsumen memiliki peranan yang penting dalam memutuskan tindakan pembelian suatu produk, oleh karena itu untuk meningkatkan jumlah pembelian produk, maka perusahaan harus selalu menciptakan inovasi-inovasi baru mengenai produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumennya.