

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari analisis data dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa.
2. Promosi online berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa.
3. Kepercayaan merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa.
4. Gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa.
5. Dari uji koefisien determinasi diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,604. Artinya, variabel gaya hidup, promosi online dan kepercayaan merek mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Eiger di Kota Langsa sebesar 60,4%, sedangkan sisanya 39,6% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian ini seperti harga dan citra merek.

5.2 Saran

Adapun saran dalam penelitian ini yaitu:

1. Produsen Eiger harus terus meningkatkan varian produk yang mengikuti gaya hidup masa kini seperti dengan membuat desain yang lebih mengikuti *trend* kekinian.
2. Produsen Eiger harus lebih gencar melakukan promosi khususnya promosi online, karena jumlah pengguna media sosial saat ini cukup besar.
3. Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek Eiger maka produsen harus meningkatkan keunggulan dan keunikan produk.