

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

Bedasarkan hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Citra merek pada Keputusan Pembelian Ulang adalah signifikan, dengan nilai t-statistics 2.288 dan nilai p 0.022, sehingga H1 dapat diterima. Hasil ini sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menemukan bahwa Citra merek memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Ulang.
2. Pengaruh Gaya Hidup juga memiliki efek yang signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 3.933 dan nilai p 0,000, sehingga H2 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya bahwa Gaya Hidup memiliki pengaruh positif dan signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang.
3. Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh yang signifikan pada Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 3.596 dan nilai p 0,000, sehingga H3 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti sebelumnya bahwa Kepuasan Konsumen memiliki pengaruh positif pada Keputusan Pembelian Ulang.
4. Kepuasan Konsumen juga secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara Citra merek dan Keputusan Pembelian Ulang, dengan t-statistics 3.596 dan nilai p 0,000, sehingga H4 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu yakni Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan Citra merek dengan Keputusan Pembelian Ulang.

5. Kepuasan Konsumen juga secara positif dan signifikan mempengaruhi hubungan antara Gaya Hidup dan Keputusan Pembelian Ulang, dengan nilai t-statistics 2.073 dan nilai p 0.038, sehingga H5 dapat diterima. Hasil ini sejalan dengan peneliti terdahulu bahwa Kepuasan Konsumen dapat memoderasi hubungan Gaya Hidup dengan Keputusan Pembelian Ulang.

## **5.2 Saran**

Bedasarkan Kesimpulan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, maka penulis memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk responden konsumen masyarakat Mojokerto, diharapkan supaya dapat mempertimbangkan sebelum melakukan pengambilan keputusan pembelian ulang sesuai dengan gaya hidupnya berdasarkan aktivitas dan pendapatan.
2. Untuk penulis selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian baru berdasarkan hasil penelitian ini sehingga dapat diketahui variabel lain seperti persepsi harga, promosi dan lain – lain yang juga mempengaruhi Keputusan Pembelian Ulang.
3. Untuk penulis selanjutnya diharapkan agar mencoba jenis dan pendekatan yang berbeda dengan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, seperti misalnya menggunakan pendekatan kualitatif dengan melakukan wawancara dengan responden.

Untuk Perusahaan diharapkan semakin meningkatkan faktor - faktor yang dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Ulang yaitu dari segi inovasi produk, kualitas produk maupun promosi dan lain sebagainya