

BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisa dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Liking*, dan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian The Bobatime Indonesia”, maka dapat diambil kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Variabel *Lifestyle* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Variabel *Brand Image* tidak berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Variabel *Brand Liking* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Variabel *Perceived Price* berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian tentang Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, *Brand Liking*, dan *Perceived Price* terhadap Keputusan Pembelian tentunya masih memiliki beberapa keterbatasan penelitian yaitu sebagai berikut:

1. Dalam penelitian ini, peneliti hanya terpaku dari beberapa sumber penelitian sebelumnya yang tidak banyak membahas terkait variabel yang diambil oleh peneliti salah satunya adalah variabel *brand liking*. Peneliti hanya menemukan beberapa sumber yang berkaitan dengan variabel tersebut. Oleh sebab itu peneliti menyarankan, jika peneliti selanjutnya ingin menggunakan variabel *brand liking* dapat mencari lebih banyak referensi, baik dari buku maupun dari jurnal.
2. Untuk variabel *lifestyle*, bagi peneliti kurang cocok jika dilakukan penelitian dengan objek makanan atau minuman. Karena pada dasarnya *lifestyle* setiap orang berbeda dan tidak menentu. Oleh sebab itu kedepannya peneliti selanjutnya dapat menggunakan variabel lain yang cocok untuk objek minuman boba.

5.3. Saran

Berdasarkan dari kesimpulan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *lifestyle*, nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator refleksi diri dengan item pernyataan “Minuman The Bobatime Indonesia mencerminkan gaya

hidup saya.” yang memiliki nilai rata-rata 2,42. Karena memiliki nilai terendah diharapkan kedepannya pemilik The Bobatime Indonesia dapat membuat strategi untuk menarik para konsumen hingga menjadikan minuman The Bobatime Indonesia sebagai salah satu pilihan untuk refleksi diri seperti membuat *outlet* menjadi *dine in*, dengan adanya fasilitas *dine in* dapat membuat konsumen semakin nyaman menikmati minuman The Bobatime Indonesia ditempat secara langsung sambil berkumpul Bersama teman, saudara atau keluarga.

2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *brand image*, nilai rata-rata paling rendah terdapat pada indikator kepercayaan merek dengan item pernyataan “The Bobatime Indonesia adalah merek minuman yang bisa saya percaya.” yang memiliki nilai rata-rata 3,78. Karena memiliki nilai terendah diharapkan kedepannya pemilik The Bobatime Indonesia perlu meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen dengan selalu manjalin komunikasi yang baik, memberikan pelayanan yang baik dan terjamin, serta selalu aktif di media sosial.
3. Untuk peneliti selanjutnya kedepannya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan variabel yang berbeda untuk menambah referensi dan wawasan bagi peneliti ataupun pembaca serta lebih banyak lagi mencari sumber ataupun jurnal terbaru dalam melakukan penelitian.