

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dalam penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Besarnya pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah 0,352 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel gaya hidup pada uji t. Jadi, gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015. Hal ini menunjukkan bahwa jika gaya hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,352. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.
2. Besarnya pengaruh variabel *brand awareness* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah 0,242 dengan nilai signifikansi sebesar 0,039. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel *brand awareness*

pada uji t. Jadi, *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015. Hal ini menunjukkan bahwa jika Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam memiliki peningkatan *brand awareness* (kesadaran merek) atau kesadaran terhadap merek *Smartphone* Samsung meningkat atau terdorong oleh lingkungan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung akan meningkat sebesar 0,242. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.

3. Besarnya pengaruh variabel harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung di Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang adalah 0,295 dengan nilai signifikansi sebesar 0,027. Hal ini dilihat dari nilai signifikansi variabel harga pada uji t. Jadi, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Samsung pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan tahun 2013/2014-2014/2015. Hal ini menunjukkan bahwa jika harga yang berkaitan dengan pemberian diskon ditambah atau ditingkatkan maka keputusan pembelian *Smartphone* Samsung oleh Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan

Bisnis Islam akan meningkat sebesar 0,295. Sedangkan variabel lain dianggap konstan.

4. Diantara ketiga variabel independen pada penelitian ini, variabel gaya hidup berpengaruh paling dominan bagi Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang angkatan Tahun 2013/2014 dan 2014/2015 dalam keputusan pembelian *Smartphone* Samsung.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka penulis memberikan saran diantaranya:

1. Bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang

Berkaitan perkembangan *Smartphone* yang semakin canggih diharapkan dalam melakukan pembelian yang lebih selektif dan lebih memprioritaskan kebutuhan serta mempertimbangkan jumlah uang yang dikeluarkan dengan manfaat yang didapatkan. Karena gaya hidup, *brand awareness* dan harga berpengaruh positif dan signifikan dalam penelitian ini.

2. Bagi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dari kesimpulan yang menunjukkan bahwa gaya hidup Mahasiswa yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian, maka diharapkan mata kuliah Aqidah

Akhlak, Mikro Ekonomi dan Makro Ekonomi untuk lebih ditingkatkan atau diperdalam.

3. Bagi peneliti Selanjutnya
 - a. Penelitian selanjutnya dapat menambah variabel independen lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti desain produk, promosi dan persepsi konsumen.
 - b. Sebaiknya penelitian lebih lanjut dalam mengkaji pengaruh gaya hidup, *brand awareness* dan harga terhadap keputusan pembelian memperbanyak atau menambah dari jumlah sampel yang digunakan.