

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

1. Gaya hidup tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun gaya hidup telah sesuai dengan karakteristik individu/konsumen akan tetapi tidak mempengaruhi dalam pengambilan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin baik citra merek yang dibentuk akan meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
3. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin tepat dalam pemilihan selebriti *endorser* yang memiliki kredibilitas, daya tarik serta power akan meningkatkan keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.
4. Gaya hidup, citra merek, dan *celebrity endorser* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo. Hal ini berarti bahwa semakin sesuai gaya hidup konsumen, semakin baik citra merek dan semakin menarik *celebrity endorser* yang digunakan dalam

mempromosikan produk maka secara simultan akan semakin mendorong tingginya tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap produk *smartphone* Oppo.

5. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling dominan dalam mempengaruhi keputusan pembelian produk *smartphone* Oppo.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Sampel penelitian masih terbatas pada mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta, sehingga belum mewakili sampel dari konsumen non mahasiswa. Dengan demikian sampel penelitian belum dapat direpresentasikan untuk menggambarkan konsumen *smartphone* Oppo secara umum.
2. *Smartphone* Oppo sebagai obyek penelitian belum dispesifikan secara khusus berdasarkan seri tertentu yang diteliti sehingga masih terbatas pada penilaian produk *smartphone* Oppo secara umum.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil analisis data penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan dalam penelitian ini, ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberikan manfaat dan saran bagi pihak-pihak yang terkait:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel gaya hidup, pandangan terhadap pengorbanan biaya merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar produsen tetap konsisten dalam memberikan kualitas produk yang mampu bersaing dan juga menyesuaikan harga produk dengan pasar yang dituju. Karena jika dengan kualitas yang sama namun dijual dengan harga yang lebih besar tentu konsumen akan memilih harga yang paling kecil dalam keputusan pembelian *smartphone*.
2. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel citra merek, kekuatan merek merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga perlu diformulasikan strategi untuk memperkuat citra merek dengan cara membentuk karakter perusahaan menjadi identitas yang memiliki keunikan, keunggulan dari kompetitor yang lain.
3. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel *celebrity endorser*, daya tarik selebrit merupakan indikator dengan penilaian rendah. Sehingga disarankan agar perusahaan yang menggunakan selebriti sebagai media promosi penjualan produk harus benar mengetahui daya tarik dari selebriti tersebut, sehingga ketika selebriti mengkomunikasikan dengan pasar secara tepat dan baik, sehingga diharapkan konsumen terpengaruh dan memutuskan untuk membeli produk yang dijual.
4. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada variabel gaya hidup, merupakan indikator yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga disarankan agar produsen sebuah produk melihat dari sisi lain yang

memungkinkan agar tercipta intensitas pembelian yang terus meningkat, bisa dilakukan dengan memperkuat citra perusahaan, citra produk yang baik, dan juga dapat memilih *brand ambassador* atau selebriti *endorser* yang sesuai dan memiliki potensi besar dalam peningkatan jumlah keputusan pembelian produk.