

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan data yang telah didapatkan dalam penelitian ini di lapangan dan diolah kembali oleh peneliti mengenai variabel yang diteliti tentang pengaruh gaya hidup, inovasi produk dan *outdoor advertising* terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat maka didapatkan rangkuman hasil akhir sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif pada responden *smartphone* Oppo di Terang *Cellular* Sungailiat terlihat bahwa variabel gaya hidup (X1) dengan jumlah rata-rata 4,07 masuk dalam kategori penilaian tinggi, inovasi produk (X2) dengan jumlah rata-rata 4,10 masuk dalam kategori penilaian tinggi, *outdoor advertising* (X3) dengan jumlah rata-rata 4,26 masuk dalam kategori penilaian sangat tinggi, serta keputusan pembelian dengan jumlah rata-rata 4,23 masuk dalam kategori penilaian sangat tinggi. Jadi variabel yang paling dominan ialah variabel *outdoor advertising* dilihat pada rekapitulasi indikator variabel senilai 4,26.
2. Gaya hidup (X1) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menilai *smartphone* Oppo berhasil menarik konsumen dengan memenuhi kebutuhan akan alat komunikasi *trend* saat ini sehingga menunjang gaya hidup konsumen.

3. Inovasi produk (X2) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menilai *smartphone* Oppo telah melakukan inovasi yang baik dari segi fitur dan keragaman produk yang menjadi pilihan konsumen untuk menentukan tipe produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan.
4. *Outdoor advertising* atau media iklan luar ruang (X3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menilai dan mengakui *smartphone* Oppo telah melakukan salah satu strategi promosi yang akan mempermudah konsumen dalam menjangkau dan menemukan keberadaan produk *smartphone* Oppo.
5. Gaya hidup, inovasi produk dan *outdoor advertising* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti konsumen menilai dan mengakui di dalam keputusan pembelian pada *smartphone* Oppo dikarenakan gaya hidup konsumen meningkat dan terpenuhi oleh produk Oppo, inovasi produk yang ditawarkan baik dari segi kualitas, desain dan kecanggihan dan keberagaman fitur yang dirasakan dapat menarik keputusan pembelian, serta promosi yang dilakukan melalui *outdoor advertising* yang dilakukan *smartphone* Oppo di Teraang *Cellular* sangat baik sehingga konsumen dapat mengetahui keberadaan *type smartphone* Oppo pada saat penayangan iklan luar ruangan.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya, peneliti memberikan sumbangan saran dalam hasil penelitian ini, yaitu:

1. Ditujukan untuk Penelitian Mendatang
  - a. Penelitian ini dapat dilakukan lagi pada objek penelitian yang sama dengan ide variabel serta kuesioner yang bisa memberikan pembelajaran yang baru, dan lebih memperdalam lagi penelitian dari berbagai sudut pandang agar menjadi penelitian yang lengkap agar dapat digunakan sebagai bahan rujukan dan dimanfaatkan oleh semua pihak terkait.
  - b. Disarankan peneliti yang akan datang memilih variabel penelitian yang dapat dikembangkan secara luas sehingga kemampuan mengukurnya bisa lebih baik lagi, dari segi analisis data yang digunakan maupun uji-uji yang akan dilakukan.
2. Ditujukan untuk Terang *Cellular* Sungailiat
  - a. Disarankan *Counter* Terang *Cellular* Sungailiat harus memperhatikan perkembangan gaya hidup lingkungan sekitar dengan gaya *trend* hidup saat ini dan mendatang, demi memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda, baik dari selera maupun kondisi kemampuannya.
  - b. Dalam hal penjualan *Counter* Terang *Cellular* Sungailiat harus terus melakukan inovasi-inovasi pada produk yang ditawarkan dengan menyediakan produk-produk yang baru dan lebih baik lagi kepada konsumen baik dari segi keberagaman type dan perlengkapannya. Serta

dari segi promosi melalui media iklan luar ruangan yang lebih banyak dan ketepatan waktu pemasangan ataupun penayangan iklan agar mampu menjangkau konsumen yang lebih luas.

- c. Disarankan dalam strategi penjualan yang menggunakan *outdoor advertising* misalnya memakai *megatron* atau memperbanyak lagi baliho dan *billboard* untuk menunjang perhatian masyarakat luas agar tertarik dengan *smartphone* yang dipromosikan. Lebih memperhatikan tempat pemasangan iklan luar ruangnya di area yang strategis supaya masyarakat luas mengetahui keberadaan produk *smartphone* yang di tawarkan.

