

BAB IV

PENUTUP

Pada bab IV ini disajikan kesimpulan dari penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian serta saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi *OPPO Smartphone*.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian *OPPO Smartphone* pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Gaya hidup yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* berdasarkan hasil penelitian dari jumlah responden sebanyak 100 orang menunjukkan bahwa gaya hidup termasuk ke dalam kategori tinggi. Dari penelitian tersebut sejumlah hampir semua responden cenderung memiliki gaya hidup yang tergolong tinggi, gaya hidup yang tinggi dikarenakan *OPPO Smartphone* sudah dikenal oleh konsumen dapat memenuhi kebutuhan konsumen dalam melakukan aktivitas sehari-hari, mendukungnya *OPPO Smartphone* dalam kehidupan sehari-hari, keinginan untuk memiliki *OPPO Smartphone*, ketersediaan konsumen menyisihkan penghasilan untuk *smartphone*, ketertarikan responden dalam pengambilan keputusan membeli, dan rasa percaya diri saat menggunakan *OPPO Smartphone*.
2. *Brand Image* yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari jumlah 100 orang responden, sejumlah

61% responden dan 29% responden menilai bahwa *brand image* yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* sudah baik dan sangat baik. Hal ini dapat dibuktikan melalui penilaian responden OPPO *Smartphone* dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan kualitas atau mutu yang baik, dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya.

3. *Word of Mouth* yang dimiliki oleh OPPO *Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah responden sebanyak 100 orang responden, sejumlah 41% cenderung memiliki *word of mouth* yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai seringnya responden memperoleh cerita pengalaman dari orang lain tentang OPPO *Smartphone*, mendapatkan cerita pengalaman yang baik ketika menggunakan OPPO *Smartphone*, mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan OPPO *Smartphone*, serta diajak atau dibujuk oleh orang lain untuk menggunakan OPPO *Smartphone*.
 4. Keputusan pembelian OPPO *Smartphone* berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa dari sejumlah responden sebanyak 100 orang responden, sejumlah 60% orang responden cenderung memiliki keputusan pembelian yang tinggi. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, waktu yang diperlukan dalam mencari informasi, dan ketersediaan responden dalam merekomendasikan OPPO *Smartphone* kepada orang lain.
-

5. Pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (9,48) > t hitung (1,98) dan gaya hidup memiliki nilai korelasi sebesar 0,692 artinya gaya hidup dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel gaya hidup, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel gaya hidup ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,491%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, gaya hidup memiliki sumbangan pengaruh sebesar 47,8%, artinya gaya hidup menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*..
 6. Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (9,36) > t hitung (1,98) dan *brand image* memiliki nilai korelasi sebesar 0,687 artinya *brand image* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *brand image*, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel gaya
-

hidup ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,670%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, *brand image* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 47,2%, artinya *brand image* menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.

7. Pengaruh *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai t hitung (8,603) > t hitung (1,98) dan *brand image* memiliki nilai korelasi sebesar 0,656 artinya *word of mouth* dan keputusan pembelian memiliki hubungan yang kuat, artinya apabila terjadi perubahan pada variabel *word of mouth*, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami perubahan. Dari uji regresi dapat diketahui bahwa variabel *word of mouth* memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, apabila variabel gaya hidup ditingkatkan 1% dengan nilai pengaruh sebesar 0,549%, maka keputusan pembelian akan meningkat. Di samping itu, dari hasil penelitian koefisien determinasi, *brand image* memiliki sumbangan pengaruh sebesar 43%, artinya *brand image* menjadi salah satu faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
 8. Pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiganya secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai F hitung (49,77) >
-

F tabel (2,70). Gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki kekuatan hubungan yang kuat dengan keputusan pembelian, hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi berganda sebesar 0,780, artinya bahwa apabila terjadi perubahan variabel gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth*, maka keputusan pembelian juga akan berubah. Dengan demikian, variabel gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian, artinya apabila gaya hidup tinggi, *brand image* baik, dan *word of mouth* baik, maka keputusan pembelian akan tinggi. Sebaliknya, apabila gaya hidup rendah, *brand image* buruk, dan *word of mouth* buruk, maka keputusan pembelian akan rendah. Selain itu dari hasil penelitian koefisien determinasi, variabel gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* memiliki sumbangan pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 60,9%, artinya variabel gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* secara bersama-sama menjadi faktor dominan yang mempengaruhi keputusan pembelian.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh gaya hidup, *brand image*, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian OPPO *Smartphone* pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang dapat penulis berikan saran kepada perusahaan sebagai berikut:

1. Gaya hidup yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk ke dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata yaitu sebesar 3,9. Hal ini dibuktikan dengan penilaian responden mengenai intensitas penggunaan yang tinggi, memiliki keinginan yang tinggi untuk memiliki *OPPO Smartphone* serta memiliki ketertarikan yang tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Berdasarkan pada variabel gaya hidup, untuk mendukung ketertarikan konsumen untuk membeli *OPPO Smartphone* perlu ditingkatkan lagi dengan cara pemberian promo-promo yang menarik sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian konsumen.
 2. *Brand Image* yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori cukup tinggi dengan nilai rata-rata 3,96. Hal ini dapat dibuktikan melalui penilaian responden *OPPO Smartphone* dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan kebutuhan, memberikan kualitas atau mutu yang baik, dapat memberikan kepuasan bagi para penggunanya. Berdasarkan pada variabel *brand image*, kualitas atau mutu yang ditawarkan oleh pihak *OPPO Smartphone* sebaiknya lebih ditingkatkan lagi mengingat bahwa banyaknya *brand-brand* yang memiliki kualitas atau mutu yang lebih baik. Hal ini dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pemilihan terhadap merek. Dengan demikian, dengan kualitas atau mutu yang lebih baik lagi dipastikan akan menambah tingkat keputusan pembelian *OPPO Smartphone*.
 3. *Word of Mouth* yang dimiliki oleh *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori yang cukup tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 3,92. Hal ini
-

dibuktikan melalui penilaian responden mengenai seringnya responden memperoleh cerita pengalaman dari orang lain tentang *OPPO Smartphone*, mendapatkan cerita pengalaman yang baik ketika menggunakan *OPPO Smartphone*, mendapatkan rekomendasi dari orang lain untuk menggunakan *OPPO Smartphone*, serta diajak atau dibujuk oleh orang lain untuk menggunakan *OPPO Smartphone*. Berdasarkan pada variabel *word of mouth* menyatakan bahwa pengikatan dalam inovasi-inovasi baru yang menunjang seseorang dalam menyebarkan cerita pengalaman yang baik kepada orang lain sehingga dapat meningkatkan tingkat keputusan pembelian.

4. Keputusan pembelian *OPPO Smartphone* termasuk dalam kategori tinggi dengan nilai rata-rata sebesar 4,03. Hal ini dibuktikan melalui penilaian responden mengenai kesesuaian dengan kebutuhan, waktu yang diperlukan dalam mencari informasi, dan ketersediaan responden dalam merekomendasikan *OPPO Smartphone* kepada orang lain. Berdasarkan variabel keputusan pembelian, sebaiknya perusahaan memberikan informasi yang dapat meningkatkan rasa keinginan untuk memiliki *OPPO Smartphone* yang tinggi dan menanggapi bahwa *OPPO Smartphone* menjadi salah satu *smartphone* yang dapat memenuhi kebutuhan bertelekomunikasi yang baik kepada para penggunanya. Selain itu, konsumen juga perlu diyakinkan agar memilih *OPPO Smartphone* sebagai salah satu *smartphone* yang patut dipilih sebelum membandingkan dengan merek-merek lain dan dalam hal ini perusahaan perlu meyakinkan
-

konsumen bahwa mereka tidak salah pilih dalam memilih OPPO
Smartphone.
