BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah selesai melakukan penelitian dan pembahasan mengenai gaya hidup dan pelaksanaan periklanan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Ouval Research Bandung, maka penulis menarik kesimpuan dari hasil penelitian sebagai berikut:

1. Pada variabel gaya hidup konsumen Ouval Research Bandung berada dalam kategori baik. Dari tiga ukuran gaya hidup, yaitu aktivitas sehari-hari konsumen, minat dari konsumen, dan Opini atau pendapat konsumen mengenai produk. Dari tiga ukuran tersebut opini mendapat persentase nilai skor tertinggi dalam kategori baik, sedangkan yang memperoleh skor nilai yang paling rendah yaitu aktivitas mendapat kategori cukup baik. Namun secara umum semua ukuran dari gaya hidup masuk dalam kategori baik. Dengan ini bahwa secara keseluruhan gaya hidup konsumen Ouval Research Bandung sudah berjalan baik dalam menentukan gaya hidup pada produk Ouval Research Bandung.
2. Pada variabel perlaksanaan periklanan yang diberikan oleh Ouval Research Bandung untuk menarik perhatian konsumen berada dalam kategori baik, dimana terdiri dari tiga ukuran pelaksanaan periklanan yaitu *menaningful, believable, dan distinctive*. Dari tiga ukuran tersebut *distinctive* atau perbandingan dari periklanan Ouval Research Bandung

dengan periklanan perusahaan lain, disini mendapat persentase tertinggi dengan kategori baik, sedangkan yang memperoleh skor nilai yang paling rendah yaitu *believable* atau periklanan itu menarik perhatian dari konsumen mendapat kategori cukup baik. Namun secara umum semua ukuran dari pelaksanaan periklanan masuk dalam kategori baik. Dengan ini bahwa secara keseluruhan pelaksanaan periklanan Ouval Research Bandung sudah berjalan dengan baik dalam menarik perhatian konsumen untuk datang ketoko Ouval Research Bandung.

3. Kemudian dari variabel keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Dari lima ukuran keputusan pembelian, pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan prilaku pasca pembelian. Dari lima ukuran tersebut pencarian informasi dari konsumen mendapat persentase nilai skor tertinggi dalam kategori baik, sedangkan yang memperoleh skor nilai yang paling rendah yaitu evaluasi alternatif mendapat kategori cukup baik. Namun secara umum semua ukuran dari keputusan pembelian masuk dalam kategori baik. Dengan ini bahwa secara keseluruhan keputusan pembelian konsumen Ouval Research Bandung sudah berjalan baik dalam mengambil keputusan untuk belanja pada produk Ouval Research Bandung.
4. Secara parsial gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ada pada kategori cukup kuat. Hasil dari pengujian komputerisasi dengan *sofware SPSS 17 for windows*

menunjukan bahwa gaya hidup memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

5. Secara parsial pelaksanaan periklanan memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian dan ada pada kategori cukup kuat. Hasil dari pengujian komputerisasi dengan *sofware SPSS 17 for windows* menunjukan bahwa pelaksanaan periklanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada Ouval Research Bandung.

5.2 Saran

Setelah penulis memberikan kesimpulan dari hasil penelitian tentang Gaya Hidup dan Pelaksanaan Periklanan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Ouval research Bandung, maka penulis akan memberikan beberapa saran yang dapat digunakan:

1. Gaya hidup konsumen Ouval Research Bandung sudah berjalan dengan baik sehingga tidak terpengaruh oleh keadaan apapun dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelajaan berdasarkan model gaya hidup masakini atau gaya hidup modern. Namun ada juga sebagian dari konsumen yang tidak sesuai dengan model gaya hidupnya sehingga tidak terpengaruh dengan model-model gaya hidup masakini atau modern.
2. Pelaksanaan periklanan yang diberikan oleh Ouval Research Bandung dengan berbagai media sudah bejalan dengan baik untuk menarik perhatian konsumen untuk belanja pada produk Ouval Research

Bandung. Namun ada juga beberapa konsumen merasa tidak puas apa yang disampaikan oleh media periklanan dengan keadaan sebenarnya.

3. Keputusan pembelian konsumen untuk belanja pada Ouval Research Bandung berjalan dengan baik, sehingga konsumen merasa puas apa yang dibelinya pada produk Ouval Research Bandung. Namun ada juga konsumen yang merasa menyesal atau tidak puas apa yang sudah dibelinya setalah berbelanja pada Ouval Research Bandung karena keputusan pembelian konsumen adalah keputusan dari konsumen itu sendiri yang spontan tanpa difikirkan terlebih dahulu mungkin hanya melihat model yang menarik, murah dan tanpa memikirkan nilai guna.
4. Gaya hidup konsumen Ouval Research Bandung baik mengikuti masakini akan tetapi keputusan pembelian masih mengalami naik turun, sehingga harus memiliki model-model produk gaya hidup yang masakini dan berkualitas untuk menarik perhatian lebih banyak konsumen lagi.
5. Pelaksanaan periklanan yang disampaikan Ouval Research Bandung sudah cukup menarik perhatian untuk konsumen, tandanya konsumen sering melakukan keputusan pembelien, tetapi akan lebih baik lagi jika periklanan yang disampaikan oleh Ouval Research Bandung lebih menarik dan mudah dipahami periklanan yang disampaikan sehingga konsumen Ouval Reaseacrh Bandung tertarik untuk datang ke Ouval Research Bandung melakukan keputusan pembelian.