

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebagaimana telah diuraikan pada BAB IV, maka penulis membuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Activity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
2. *Interest* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Interest* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.
3. *Opinion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan. Hal ini menyatakan hipotesis yang dirumuskan penulis yaitu *Opinion* diduga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian, telah diuji dan terbukti dapat diterima kebenarannya.

4. Setelah penulis melakukan penelitian mengenai Pengaruh *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* Terhadap Keputusan Pembelian Oppo *Smartphone* (Studi Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Medan), maka dapat disimpulkan bahwa *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* berpengaruh positif dan signifikan secara bersama-sama (simultan) terhadap Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

Beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu bagi pihak Oppo *Smartphone* untuk dapat terus mengetahui aktivitas konsumen, perusahaan dapat mengetahui kegiatan apa saja yang dapat dilakukan oleh pasar sasarnya, sehingga mempermudah perusahaan untuk menciptakan strategi-strategi dan informasi yang didapat tersebut serta dapat memberikan produk-produk terbaru yang sesuai dengan fashion dan keinginan konsumen. Selain itu sebaiknya iklan tentang Oppo *Smartphone* harus lebih ditingkatkan lagi agar produk-produk Oppo dapat lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

Sementara untuk variabel *Interest*, perlu diperhatikan karena setiap perusahaan dituntut untuk selalu memahami minat pelanggannya. Hal ini dapat dapat memudahkan perusahaan dalam menciptakan ide-ide guna mempengaruhi proses pembelian pada pasar sasarnya.

Untuk variabel *Opinion*, opini menyelidiki pandangan dan perasaan mengenai topik-topik peristiwa dunia, lokal, moral, ekonomi dan sosial masyarakat, nilai-nilai dan sikapnya, terhadap pembangunan ekonomi, hukum dan hubungannya. Hal ini dapat berefek bagi perusahaan dalam membuat strategi pemasaran yang dapat memanfaatkan peluang yang terkait dengan perubahan ekonomi, sosial, maupun politik. Selain itu perusahaan perlu melakukan upaya dalam menciptakan pandangan-pandangan yang positif terhadap produk *Oppo Smartphone* agar dapat membentuk image yang baik bagi masyarakat tentang produknya.

Kepada peneliti selanjutnya, karena penelitian ini menyangkut pengaruh *Activity*, *Interest*, dan *Opinion* yang memiliki *R Square* rendah yaitu sebesar 27,5 % menyarankan adanya penelitian lebih lanjut dan lebih mendalam dengan menambahkan atau mengganti variabel bebas terhadap Keputusan Pembelian seperti, Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan atau yang lainnya.oleh faktor-faktor lainnya yang berasal dari luar variabel yang diteliti.