BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh inovasi produk, *brand equity* dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* Xiaomi, survey pada masyarakat di Kabupaten Kuningan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Inovasi produk, *brand equity* dan gaya hidup secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat inovasi produk, semakin kuat *brand equity*, serta semakin positif gaya hidup konsumen, maka akan semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
2. Inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi tingkat inovasi produk yang dilakukan maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian
3. *brand equity* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin tinggi pengaruh yang diberikan perusahaan terhadap layanan *brand equity* maka semakin besar pula pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.
4. Gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, artinya semakin sesuai produk dengan gaya hidup konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan.

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

d. Berdasarkan hasil angket untuk variabel inovasi produk, sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator perubahan desain dan inovasi teknis. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk lebih sering melakukan pembaruan desain yang sesuai tren

dan kebutuhan konsumen, serta mengembangkan inovasi teknis melalui peningkatan spesifikasi dan penambahan fitur yang relevan. Peningkatan pada kedua aspek ini diharapkan dapat memperkuat daya saing produk dan mendorong keputusan pembelian konsumen.

e. Berdasarkan hasil angket untuk variabel *brand equity*, sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator pencitraan merek dan resonansi merek. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat promosi dan citra merek secara konsisten, serta meningkatkan resonansi merek melalui program loyalitas, layanan purna jual, dan pengalaman positif agar tercipta keterikatan emosional yang mendorong pembelian ulang.
f. Berdasarkan hasil angket untuk variabel gaya hidup, sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator minat dan opini. Oleh karena itu, perusahaan perlu lebih memahami tren dan ketertarikan konsumen serta memberi ruang bagi konsumen untuk menyampaikan pendapatnya, misalnya melalui interaksi di media sosial atau survei kepuasan. Dengan begitu, perusahaan dapat menyesuaikan strategi pemasaran agar lebih sesuai dengan kebutuhan dan pandangan konsumen.
g. Berdasarkan hasil angket untuk variabel keputusan pembelian, sebagian besar masyarakat di Kabupaten Kuningan memiliki penilaian rendah terhadap indikator waktu pembelian dan jumlah pembelian. Perusahaan dapat memberikan promo khusus pada momen tertentu, seperti diskon musiman atau flash sale, agar konsumen lebih terdorong melakukan pembelian tepat waktu. Selain itu, strategi bundling produk atau potongan harga untuk pembelian dalam jumlah lebih banyak juga bisa diterapkan guna meningkatkan jumlah pembelian konsumen.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Menambah variabel yang belum diteliti dalam penelitian ini untuk menguatkan hasil penelitian selanjutnya mengenai keputusan pembelian seperti harga, kualitas produk dan lain-lain.
b. Dianalisis di lokasi atau daerah yang berbeda serta dengan variasi pertanyaan yang lebih beragam, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih kaya dan komprehensif.
c. Untuk memperluas wawasan dan perbandingan, peneliti berikutnya dapat menggunakan jenis *smarthphone* lain seperti Samsung, Vivo atau Oppo sebagai objek penelitian.