

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis yang dilakukan dengan metode Partial Least Square (PLS), penelitian ini mengevaluasi pengaruh Persepsi Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian iPhone di kalangan Generasi Z di Surabaya. Dari hasil analisis tersebut, dapat disimpulkan beberapa poin sebagai berikut:

- a. Persepsi Harga memberikan kontribusi terhadap erhadap keputusan pembelian smartphome iPhone oleh Generasi Z di Surabaya. Semakin besar pandangan konsumen terhadap keselarasan antara harga dan kualitas produk iPhone, maka semakin baik pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Ini menunjukkan bahwa harga yang dinilai sepadan dengan manfaat dan kualitas produk mendorong konsumen untuk membeli, meskipun harganya relatif mahal. Temuan ini menunjukkan bahwa Persepsi Harga merupakan faktor yang turut mendorong Keputusan Pembelian.
- b. Gaya hidup memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian Smartphone iPhone pada Generasi Z di Surabaya. Gaya hidup yang dinamis dan mengikuti perkembangan zaman mendorong konsumen khususnya Generasi Z untuk memilih iPhone sebagai simbol gaya hidup mereka. Ketertarikan terhadap opini dan inovasi teknologi yang

ditawarkan oleh iPhone menjadi salah satu pemicu dalam proses pengambilan keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan bahwa Gaya Hidup memegang peranan penting dalam menentukan Keputusan Pembelian.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan dari penelitian ini, beberapa rekomendasi diajukan sebagai bahan pertimbangan atau dasar dalam pengambilan keputusan, antara lain:

- a. Disarankan bagi perusahaan dalam hal ini Apple dan distributor resmi iPhone di Indonesia untuk terus menjaga citra konsumen terkait kesesuaian antara harga dan kualitas produk. Hal ini dapat dilakukan dengan memastikan adanya transparansi informasi, meningkatkan layanan purnajual, serta memberikan program cicilan atau promosi yang menarik, khususnya bagi mahasiswa Generasi Z yang menjadi target pasar potensial.
- b. Disarankan bagi perusahaan dan pemasar untuk lebih memahami dan menyesuaikan strategi pemasaran serta komunikasi produk dengan gaya hidup Generasi Z. Karena gaya hidup memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, pendekatan yang relevan secara emosional dan sosial dapat meningkatkan daya tarik produk di kalangan konsumen muda.

- a. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan hasil penelitian ini bisa menjadi referensi tambahan. Disarankan juga untuk mengeksplorasi variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, citra merek, promosi digital, atau kepercayaan konsumen, agar penelitian yang dilakukan lebih lengkap dan dapat memperluas pemahaman mengenai perilaku konsumen dalam konteks pembelian smartphone.