

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh gaya hidup, kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Gaya hidup secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah ( $H_1$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hal ini dikarenakan thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $3,668 > 1,986$  dengan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ .
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah ( $H_2$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hal ini dikarenakan thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $2,816 > 1,986$  dengan signifikansi sebesar  $0,006 < 0,05$ .
3. Persepsi harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah ( $H_3$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hal ini dikarenakan thitung lebih besar dari nilai ttabel yaitu  $4,573 > 1,986$  dengan signifikansi  $0,000 < 0,05$ .
4. Gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah ( $H_4$  diterima dan  $H_0$  ditolak). Hal ini dikarenakan Fhitung lebih besar dari nilai Ftabel yaitu  $42,99 > 2,47$  dengan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

## 5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan hanya terbatas pada pengaruh variabel gaya hidup, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian produk *Iphone* di Jawa Tengah. Penelitian ini terbatas pada masyarakat yang tinggal di Jawa Tengah.

## 5.3 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka saran yang penulis ajukan kepada pihak-pihak yang terkait dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

### 1. Bagi Perusahaan

Perusahaan hendaknya lebih memperhatikan faktor gaya hidup, kualitas produk dan persepsi harga karena dengan memperhatikan hal tersebut akan berpengaruh pada keputusan pembelian *Iphone* di Jawa Tengah . Terutama pada faktor persepsi harga, karena pada penelitian ini persepsi harga memiliki pengaruh yang paling besar dalam keputusan pembelian HP *Iphone*.

Maka dari itu, perusahaan dalam menentukan harga sebaiknya dipertimbangkan dengan baik agar dapat menarik minat dari konsumen sehingga terciptanya keputusan pembelian. Perusahaan perlu memperhatikan harga yang ditawarkan yang didukung dengan produk yang berkualitas dan bermanfaat. Kualitas dari produk harus lebih ditingkatkan lagi agar timbul keputusan pembelian dari konsumen.

Perusahaan perlu memperhatikan kemampuan beli konsumen dan keterjangkauan harga dengan cara memonitor harga yang ditetapkan oleh para

pesaing agar harga yang ditetapkan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau sebaliknya, sehingga harga yang ditawarkan dapat menimbulkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan timbul keputusan pembelian. Perusahaan juga harus memperhatikan dan meningkatkan kualitas dan manfaat produknya. Karena dalam persepsi harga, konsumen menilai produk dari kualitas dan manfaatnya apakah sudah sesuai dengan harga yang dibayarkan atau tidak.

## 2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian skripsi ini penulis hanya membahas empat variabel yang dijadikan faktor keputusan pembelian konsumen. Sehingga untuk penelitian selanjutnya diharapkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen agar dikembangkan lebih baik lagi oleh peneliti selanjutnya.

