

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Menurut analisis data dan pembahasan yang sudah dijalankan dalam studi ini terkait gaya hidup, kualitas produk, dan promosi kepada keputusan pembelian iPhone oleh generasi Z di Jakarta Selatan, dapat disimpulkan sebagai berikut.

Variabel gaya hidup berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Jakarta Selatan. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwasanya gaya hidup yang dilakukan oleh generasi z di Jakarta selatan terkait aktivitas, minat dan pendapat akan keputusan pembelian produk iPhone nyata adanya. Hasil ini dapat diartikan, aktivitas yang dilakukan oleh generasi z di Jakarta Selatan dapat diimbangi oleh penggunaan produk iPhone yang dapat menunjang seluruh aktivitas generasi z di Jakarta Selatan.

Variabel kualitas produk berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Jakarta Selatan. Hasil yang diperoleh memperlihatkan bahwasanya *Features*(Fitur), *Performance* (Kinerja), *Durability* (Daya tahan), *Conformance to specifications* (Kesesuaian dengan spesifikasi), *Aesthetics* (Estetika), *Reliability* (Reliabilitas), dan *Perceived quality* (Kesan kualitas) yang diberikan oleh produk iPhone memenuhi seluruh kebutuhan generasi z di Jakarta Selatan.

Variabel citra merek berdampak secara signifikan kepada keputusan pembelian iPhone pada generasi z di Jakarta Selatan. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa kepribadian merek, identitas merek, sikap, asosiasi merek dan perilaku merek serta kompetensi dan manfaat merek yang dimiliki oleh produk iPhone sudah tertanam baik dikalangan generasi z di Jakarta Selatan.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian yang sudah dijalankan ini sudah memenuhi persyaratan dan pedoman yang diputuskan, meskipun ada sejumlah keterbatasan, seperti terbatasnya jumlah variabel yang digunakan dalam studi ini, yang hanya

mencakup tiga variabel independen, yaitu gaya hidup, kualitas produk dan citra merek yang dimana masih terdapat variabel independen lainnya yang bisa digunakan dalam meneliti keputusan pembelian.

5.3 Saran

Dari simpulan yang sudah dijelaskan, adapun saran yang bisa diberikan oleh peneliti, ialah produk iPhone dapat lebih fokus pada promosi yang sesuai dengan gaya hidup generasi Z di Jakarta Selatan, mengingat kelompok ini cenderung mengutamakan tren, inovasi, dan eksklusivitas. Strategi ini dapat dilakukan dengan menggandeng figur publik atau influencer yang merepresentasikan gaya hidup generasi Z, serta memperluas akses ke pengalaman langsung seperti acara peluncuran produk atau pop-up store yang interaktif.

Demi menjaga keputusan pembelian iPhone tetap tinggi, Apple disarankan terus meningkatkan kualitas produknya, khususnya fitur-fitur yang paling relevan bagi generasi Z, seperti kamera, performa gaming, dan efisiensi baterai. Selain itu, layanan purna jual yang responsif, seperti pusat servis resmi dan garansi yang jelas, juga dapat meningkatkan kepuasan pembelian mereka.

Tak hanya itu saja, Apple dapat memperkuat brand identity-nya di kalangan generasi Z dengan memosisikan iPhone sebagai simbol gaya hidup modern dan inovatif. Strategi pemasaran yang menonjolkan nilai keberlanjutan, inovasi teknologi, dan eksklusivitas dapat memperkuat persepsi positif terhadap merek.

Peneliti berikutnya diinginkan bisa meneruskan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain di luar variabel independen yang dimanfaatkan dalam studi ini. Hal ini dilakukan agar dapat mengetahui sejauh mana variabel lain tersebut dapat memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone pada kalangan generasi z di Jakarta Selatan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan bisa memperkaya cakupan geografis, memperbanyak sampel responden, atau menggunakan objek lain untuk memberi inovasi dan pembaruan dalam penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.