

BAB V

KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai *pengaruh Lifestyle, Brand prestige, dan Price perception* terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. *Lifestyle* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian, hipotesis pertama (H1) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian iPhone diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi kesesuaian *Lifestyle* konsumen dengan karakteristik produk iPhone, maka semakin besar pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Lifestyle* menjadi salah satu faktor keputusan pembelian iPhone oleh Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Ketika penggunaan iPhone dianggap sesuai dengan aktivitas, minat, dan opini konsumen, maka kecenderungan untuk melakukan pembelian juga semakin meningkat.

2. Pengaruh *Brand Prestige* terhadap Keputusan Pembelian

Brand prestige tidak terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten

Kebumen. Dengan demikian, hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Brand prestige* terhadap Keputusan Pembelian iPhone ditolak. Tidak signifikkannya *Brand prestige* dapat menunjukkan bahwa meskipun unsur prestise dapat menjadi karakteristik iPhone, prestise tersebut bukan merupakan faktor utama yang menentukan keputusan pembelian. Generasi Z di Kabupaten Kebumen cenderung lebih pragmatis atau lebih mempertimbangkan manfaat fungsional dan kesesuaian produk dengan kebutuhan dibandingkan dengan nilai simbolis atau status sosial yang melekat pada merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini memberikan gambaran bahwa *Brand prestige* tidak menjadi faktor penentu keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Konsumen mungkin mengetahui bahwa iPhone memiliki citra prestise, tetapi keputusan untuk membeli tidak semata-mata didasarkan pada keinginan memperoleh status atau pengakuan sosial.

3. Pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian

Price Perception terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh *Price Perception* terhadap Keputusan Pembelian iPhone diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin positif persepsi konsumen terhadap harga iPhone, maka semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dalam konteks iPhone,

meskipun harga produk relatif tinggi dibandingkan beberapa merek *smartphone* lainnya, konsumen tetap dapat melakukan pembelian apabila mereka memiliki persepsi bahwa harga tersebut wajar dan dapat diterima sesuai dengan manfaatnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa *Price perception* merupakan salah satu faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan nominal harga, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sebanding dengan kualitas dan manfaat yang akan diperoleh.

4. Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian secara simultan, diketahui bahwa *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, hipotesis keempat (H4) yang menyatakan bahwa *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPhone tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja. *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* secara bersama-sama memiliki peranan dalam menjelaskan variasi keputusan pembelian konsumen.

5. Adanya fenomena pembelian iPhone oleh Generasi Z di Kabupaten Kebumen yang memiliki pendapatan tergolong rendah. Berdasarkan karakteristik responden, sebanyak 71.25% memiliki pendapatan di bawah Rp3.000.000, namun tetap memutuskan untuk membeli iPhone yang harganya relatif tinggi. Meskipun pendapatan rendah, konsumen memiliki persepsi bahwa iPhone memberikan nilai yang sebanding dengan harga yang dibayarkan (Monroe dan Chapman, 2022). Konsumen Generasi Z di Kabupaten Kebumen menilai bahwa iPhone memiliki kualitas, daya tahan, dan nilai jual kembali yang baik, sehingga mereka menganggap harga yang dibayarkan sebagai investasi jangka panjang. Banyak konsumen rela menabung selama beberapa bulan bahkan bertahun-tahun untuk membeli iPhone. Ramadhan (2025), banyak orang rela menabung dalam waktu yang lama untuk memperoleh produk yang dianggap dapat meningkatkan citra diri mereka. Konsumen juga memanfaatkan berbagai skema pembiayaan seperti kredit melalui toko, pembayaran dengan kartu kredit, atau menggunakan *platform buy now pay later* (BNPL). Menurut data dari Asosiasi Fintech Indonesia (2025), penggunaan layanan pinjaman digital di kalangan Generasi Z meningkat signifikan, sekitar 45% pengguna layanan fintech di Indonesia adalah generasi muda berusia 17-29 tahun. Perusahaan dan mitra distribusi dapat mempertimbangkan untuk menyediakan opsi pembiayaan yang lebih fleksibel untuk menjangkau konsumen dengan pendapatan terbatas. Program cicilan dengan bunga rendah atau kerja sama dengan platform fintech

dapat membantu konsumen Generasi Z untuk tetap dapat membeli iPhone meskipun dengan keterbatasan finansial.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah yang telah ditentukan, namun masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Keterbatasan tersebut antara lain sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada kelompok usia lain atau konsumen iPhone di wilayah yang berbeda. Karakteristik konsumen pada daerah lain dapat memiliki pola *Lifestyle*, persepsi terhadap merek, dan persepsi harga yang berbeda.
2. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terbatas pada *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* sebagai variabel independen. Berdasarkan nilai R Square sebesar 69,4%, masih terdapat 30,6% faktor lain yang dapat memengaruhi Keputusan Pembelian tetapi belum dimasukkan ke dalam penelitian.
3. Pengumpulan data menggunakan kuesioner, sehingga hasil penelitian sangat bergantung pada kejujuran dan pemahaman responden dalam memberikan jawaban. Persepsi setiap responden terhadap *Lifestyle*, prestise merek, harga, dan keputusan pembelian dapat berbeda-beda.

5.3 Implikasi Teoritis

Hasil penelitian ini memberikan beberapa implikasi teoritis dalam kajian perilaku konsumen dan pemasaran.

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Lifestyle* memiliki pengaruh positif dan signifikan. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa perilaku keputusan pembelian konsumen tidak hanya didasarkan pada kebutuhan fungsional terhadap suatu produk, tetapi juga dipengaruhi oleh kesesuaian produk dengan pola hidup konsumen. *Lifestyle* dijelaskan melalui aktivitas, minat, dan opini serta dikaitkan dengan kecenderungan konsumen memilih produk yang sesuai dengan identitas dan lingkungan sosialnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Prestige* tidak berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh (Marhayu, dan Pratama, 2025) yang memberikan implikasi bahwa eksklusivitas dan status merek tidak selalu menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, khususnya pada Generasi Z di Kabupaten Kebumen. Dengan demikian, teori mengenai *Brand Prestige* perlu dilihat berdasarkan konteks karakteristik konsumen dan produk yang diteliti.
3. *Price Perception* terbukti berpengaruh positif dan signifikan serta menjadi variabel yang paling dominan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini memperkuat konsep yang dikemukakan oleh Nagle dan Monroe (2021) bahwa konsumen mempertimbangkan kewajaran dan kesesuaian harga dengan

manfaat yang diterima ketika mengambil keputusan pembelian. Temuan ini memperkuat konsep bahwa konsumen mempertimbangkan kewajaran dan kesesuaian harga dengan manfaat yang diterima ketika mengambil keputusan pembelian. *Price Perception* dalam penelitian ini menekankan perbandingan antara biaya yang dikeluarkan dengan manfaat dan nilai yang diperoleh konsumen.

4. Hasil uji simultan menunjukkan bahwa *Lifestyle*, *Brand Prestige*, dan *Price Perception* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mendukung model empiris penelitian yang menempatkan ketiga variabel tersebut sebagai faktor yang berkaitan dengan Keputusan Pembelian iPhone.
5. Nilai *R Square* sebesar 69,4% menunjukkan bahwa kombinasi ketiga variabel tersebut memiliki kemampuan yang cukup besar dalam menjelaskan Keputusan Pembelian. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian perilaku konsumen, khususnya mengenai keputusan pembelian produk teknologi premium pada Generasi Z.

5.4 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, kesimpulan, dan keterbatasan penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian, *Price Perception* merupakan faktor yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian iPhone. Oleh karena

itu, perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen mengenai kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat yang diperoleh, sehingga konsumen menilai bahwa harga *smartphone* iPhone sebanding dengan nilai yang diterima.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini penting karena masih terdapat 30,6% variasi Keputusan Pembelian yang belum dijelaskan oleh *Lifestyle*, *Brand prestige*, dan *Price perception*. Variabel yang dapat dipertimbangkan antara lain *Brand Image*, *Product Quality*, *Perceived Value*, *Social Influence*, *Promosi*, *Electronic Word of Mouth*, *Brand Loyalty*, atau variabel lain yang relevan dengan perilaku konsumen Generasi Z.

3. Peneliti selanjutnya juga dapat memperluas wilayah penelitian di luar Kabupaten Kebumen atau melakukan perbandingan antara beberapa wilayah sehingga hasil penelitian dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone.