

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai *customer perceived value* (X1), *social influence* (X2) dan *lifestyle* (X3) terhadap *purchase intention* (Y) *Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan semakin baik nilai yang dirasakan oleh pelanggan ketika membeli/memakai *Smartwatch Apple*, maka akan mempengaruhi niat membeli (*purchase intention*), sehingga konsumen lebih memilih *smartwatch* dengan merek apple dibandingkan *smartwatch* dengan merek lainnya.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti bahwa masyarakat Kabupaten Kebumen memiliki niat membeli *Smartwatch Apple* karena lebih mempertimbangkan dari pengaruh sosial misalnya seperti keluarga, saudara, teman, maupun kelompoknya referensinya. Dengan demikian semakin tinggi *social influence* maka akan semakin tinggi pula *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Hal ini berarti gaya hidup masyarakat di Kabupaten Kebumen dapat memicu timbulnya niat membeli *Smartwatch Apple*. Dengan demikian semakin tinggi gaya hidup masyarakat Kabupaten Kebumen maka akan semakin tinggi pula *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen.
4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *customer perceived value* (X1), *social influence* (X2), dan *lifestyle* (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *customer perceived value*, *social influence*, dan *lifestyle* secara bersama-sama mampu mempengaruhi *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini telah dilaksanakan dan disusun berdasarkan pedoman penelitian yang ada. Meskipun begitu, penelitian ini memiliki keterbatasan yang dapat diperbaiki pada penelitian selanjutnya, diantaranya:

1. Peneliti mengalami keterbatasan dalam mencari literatur yang digunakan. Keterbatasan ini disebabkan oleh keterbatasan akses terhadap jurnal atau penelitian terdahulu yang relevan, khususnya yang membahas variabel-variabel dalam konteks yang serupa.

2. Kuesioner disebarikan secara online, sehingga peneliti tidak dapat mengawasi sikap responden yang tidak serius dalam mengisi kuisisioner penelitian, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden. Hal ini bisa menjadi bias dan tidak dapat menggambarkan fakta yang sebenarnya terjadi di lapangan.
3. Jumlah populasi yang tidak diketahui membuat responden yang diteliti dalam penelitian ini hanya 100 responden, sehingga penelitian selanjutnya dapat menambah jumlah responden.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara praktis yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh antara *customer perceived value* terhadap *purchase intention Smartwatch Apple*. Diketahui bahwa nilai yang dirasakan oleh pelanggan seperti manfaat yang diperoleh, kemudahan mengakses, fiturnya yang mudah untuk dipahami dan juga kualitas dari *Smartwatch Apple* mampu membuat konsumen memiliki niat beli yang tinggi. Sehingga peneliti menyarankan agar terus meningkatkan kualitas produk, menambah berbagai fitur yang canggih dan kemudahan dalam mengakses.

2. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *social influence* terhadap *purchase intention Smartwatch Apple*. Terdapat masyarakat yang lebih terpengaruh memiliki niat membeli karena pengaruh sosialnya. Bagi perusahaan, memahami dan mengelola pengaruh sosial ini sangat penting dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan *purchase intention*. Maka peneliti menyarankan agar terus mendorong konsumen yang telah membeli untuk memberikan rekomendasi terhadap kelompok sosialnya terkait *Smartwatch Apple* yang diharapkan dapat menimbulkan niat beli (*purchase intention*).
3. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh antara *lifestyle* terhadap *purchase intention Smartwatch Apple*. Gaya hidup seseorang sangat dipengaruhi oleh aktivitas, minat dan opini mereka terhadap suatu produk. Sehingga peneliti menyarankan perusahaan untuk terus mengembangkan produknya dengan menambah berbagai fitur *health tracker* yang lebih canggih yang dapat memenuhi gaya hidup konsumen seperti kegiatan anak-anak remaja khususnya kegiatan olahraga.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan serta simpulan yang telah diuraikan, maka implikasi secara teoritis yang dapat dikemukakan oleh penulis adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh *Customer Perceived Value* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, variabel *customer perceived value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *customer perceived value*. Hal ini membuktikan bahwa *customer perceived value* mampu mempengaruhi niat membeli. Konsumen merasa *customer perceived value* dapat menjadikan konsumen memiliki niat untuk membeli, jika nilai yang dirasakan pelanggan sesuai yang diharapkan, maka konsumen akan menilai bahwa *Smartwatch Apple* memiliki kesan yang bagus dan layak untuk dibeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kaihatu, 2021) dan (Yuliana, 2016) yang menyatakan bahwa *customer perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

2. Pengaruh *Social Influence* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, variabel *social influence* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup

tinggi terhadap variabel *social influence*. Hal ini membuktikan bahwa *social influence* mampu mempengaruhi niat membeli. Konsumen merasa *social influence* dapat menjadikan konsumen memiliki niat untuk membeli, rekomendasi yang baik dari pengaruh sosial misalnya seperti keluarga, saudara, teman, maupun kelompok referensinya akan menumbuhkan niat membeli. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Goenawan, 2014) dan (Juwita, 2023) yang menyatakan bahwa *social influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

3. Pengaruh *Lifestyle* terhadap *Purchase Intention*

Hasil analisis data yang dilakukan oleh peneliti, variabel *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention Smartwatch Apple* di Kabupaten Kebumen. Berdasarkan jawaban responden yang diperoleh dari hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan penilaian yang cukup tinggi terhadap variabel *lifestyle*. Hal ini membuktikan bahwa *lifestyle* mampu mempengaruhi niat membeli. Konsumen merasa *lifestyle* dapat menjadikan konsumen memiliki niat untuk membeli, gaya hidup suatu masyarakat dapat menimbulkan sikap mereka terhadap niat beli suatu produk yang relevan atau produk yang dapat mendukung gaya hidup mereka. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Salim & Cecilia, 2023)

dan (Ramadhan & Saraswati, 2023) yang menyatakan bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*.

