

BAB V

SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh *Product Quality*, *Brand Image*, *Lifestyle* terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *product quality* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin baik *product quality*, maka akan semakin tinggi minat beli konsumen dan pada akhirnya dapat meningkatkan volume penjualan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa *brand image* yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen, memengaruhi persepsi kualitas produk, dan pada akhirnya mendorong mereka untuk memilih produk atau layanan dari merek tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variable *lifestyle* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* Samsung di Kabupaten Kebumen. Hasil ini menunjukkan bahwa gaya hidup

mencerminkan cara seseorang menghabiskan waktu, uang, dan minatnya, dapat mempengaruhi pilihan produk dan jasa yang dibeli.

4. Berdasarkan hasil penelitian nilai F_{hitung} sebesar $92,681 > F_{tabel}$ sebesar 2,46 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa *product quality*; *brand image*; dan *lifestyle* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap *smartphone* samsung di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Peneliti menyadari masih banyak kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini. Adanya keterbatasan dalam penelitian dilakukan diharapkan dapat memberi evaluasi dan perbaikan untuk penelitian selanjutnya atau yang akan datang.

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian ini dilakukan pada pengguna dan pembeli *smartphone* merek samsung di Kabupaten Kebumen, serta apabila penelitian ini dilakukan kembali pada merek *smartphone* yang berbeda maka kemungkinan hasil dari penelitian ini akan berbeda.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada faktor *Product Quality*, *Brand Image*, dan *Lifestyle*. Penelitian selanjutnya diharapkan menggunakan variabel lain untuk mengetahui seberapa berpengaruhnya variabel lain terhadap keputusan pembelian.

3. Subjek dari penelitian ini adalah pengguna dan pembeli smartphone merek samsung di Kabupaten Kebumen., namun kuesioner yang disebarakan secara online kepada calon responden menggunakan google form mengakibatkan lebih mendominasinya responden dengan usia 22-26 tahun yang merupakan karyawan swasta, kemudian menjadi sulit dijangkau oleh responden yang berusia >32 tahun. Sehingga jawaban yang diambil mungkin kurang memiliki tingkat akurasi yang maksimal.

5.3. Implikasi

Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *product quality*, *brand image*, dan *lifestyle* terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan, maka penulis ingin mengemukakan implikasi praktis dan implikasi teoritis sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan dari hasil penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis mengajukan berberapa saran yang dapat di berikan sebagai masukan bagi pembeli dan pengguna smartphone samsung dan diharapkan kedepannya dapat memberikan manfaat, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product quality berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa Product quality sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini perusahaan smartphone samsung harus melakukan inovasi produk seperti peningkatan kamera, daya tahan baterai, dan fitur-fitur baru yang diharapkan akan memperkuat brand image sebagai pemimpin teknologi dan menyediakan

kesempatan bagi calon konsumen untuk mencoba produk secara langsung di toko atau melalui program yang dapat meningkatkan kepercayaan calon konsumen terhadap kualitas produk, yang berakhir pada peningkatan keputusan pembelian.

2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa Brand Image sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini, perusahaan samsung diharapkan mampu mempertahankan brand image yang baik dan Samsung harus melanjutkan cara pemasaran yang menekankan kualitas dan inovasi produk. Untuk inivasi yang berkelanjutan dapat dilakukan dengan berberapa langkah yaitu mengembangkan fitur-fitur yang relevan dengan kebutuhan pasar Indonesia dan juga mengikuti trend terkini. Penggunaan iklan yang dapat menonjolkan fitur unggulan dan keunggulan teknologi yang dapat memperkuat citra merek di mata konsumen.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Lifestyle berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone samsung. Hal ini tentu mempunyai makna bahwa lifestyle sebuah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian calon konsumen. Implikasi dari hasil penelitian ini adalah Gaya hidup yang positif dapat memberikan hal yang menguntungkan penggunaan smartphone, seperti meningkatkan produktivitas, memperluas jaringan sosial, dan memudahkan akses informasi. Perusahaan samsung harus mampu menghadapi perubahan gaya hidup di Indonesia, Samsung perlu terus berinovasi

dan beradaptasi yaitu dengan cara memperkuat riset pengembangan, memperluas jangkauan produk dan memperkuat pemasaran.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis adalah rujukan bagi peneliti-peneliti selanjutnya dimana implikasi dari teori memberikan gambaran rujukan-rujukan yang dalam penelitian ini, baik rujukan penelitian, masalah, model, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Berdasarkan hasil pengujian yang sudah di lakukan pada bab selanjutnya, maka hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut:

1. Kualitas produk adalah suatu faktor penting yang mempengaruhi keputusan setiap pelanggan dalam membeli sebuah produk. Semakin baik kualitas produk tersebut, maka akan semakin meningkat minat konsumen yang ingin membeli produk tersebut Ernawati, (2019) . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Product quality mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas produk, maka akan membentuk kualitas hubungan jangka panjang antara konsumen dan produsen dalam kepuasan dan keandalan. Kualitas produk yang dipilih dan nilai produk yang tinggi dapat menarik pelanggan. Produk yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi citra positif bagi suatu merek, sehingga konsumen akan senang tiasa menaruh kepercayaan pada produk tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian dari Anoraga & Iriani, (2018) berpendapat bahwa product quality berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu, Arifudin

Arifudin et al., (2024) juga berpendapat bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan dalam keputusan pembelian.

2. Brand adalah nama, simbol, atau tanda yang mengidentifikasi suatu produk, layanan, perusahaan, atau organisasi. Persepsi dan keyakinan konsumen yang tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam ingatan konsumen Kotler & Keller, (2019). Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek itu sendiri. Semakin bagus citra merek (*brand image*), semakin besar kepercayaan konsumen, loyalitas meningkat, dan keputusan pembelian lebih mungkin terjadi. Hal ini juga dapat meningkatkan penjualan dan pangsa pasar. Hal ini sejalan dengan penelitian Arianty & Andira, (2021) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu juga Hadi & Prabowo, (2022) berpendapat bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. *Lifestyle* adalah pola hidup seseorang yang menentukan bagaimana seseorang memilih untuk menggunakan waktu, uang, dan energi dan merefleksikan nilai-nilai, rasa dan kesukaan Sudaryono, (2014). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup semakin sering digunakan dan beragam variasinya seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi. Gaya hidup seseorang digunakan sesuai dengan pola hidup yang diikuti pada zamannya. Hal ini sejalan dengan penelitian Anoraga & Iriani, (2018) berpendapat bahwa *lifestyle* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu Wolff et al.,

(2021) berpendapat bahwa *lifestyle* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.