

BAB 5

KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Studi ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *lifestyle* dan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian smartphone merek Apple pada mahasiswa UKWMS Kampus Kota Madiun. Kesimpulan dari hasil analisis yang sudah dilakukan, yaitu:

- a. Variabel *lifestyle* mempunyai pengaruh positif dan signifikan bagi variabel keputusan pembelian *smarthpone* merek Apple. Hal bisa dimaknai apabila variabel *lifestyle* (X1) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.
- b. Variabel *brand awareness* memberikan pengaruh positif dan signifikan bagi keputusan pembelian *smarthpone* merek Apple. Hasil tersebut dapat diartikan bahwa apabila variabel *brand awareness* (X2) mengalami peningkatan maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat.

Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 74,8% menunjukkan bahwa variabel *lifestyle* dan *brand awareness* mampu menjelaskan sejumlah 74,8% variasi dalam keputusan pembelian. Sementara itu, sejumlah 25,2% variasi keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor external yang tidak diteliti pada studi ini.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini adalah hanya meneliti di satu objek yaitu *smarthpone* merek Apple dan satu subjek saja yaitu mahasiswa UKWMS kampus

Kota Madiun, oleh karena itu studi ini belum dapat dipakai untuk menyamaratakan pada *smarthpone* merek lain serta kelompok populasi lainnya.

5.3 Saran

a. Saran Akademis

Secara akademis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian ilmu pemasaran serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang mengangkat topik sejenis. Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai R-square (R^2) sebesar 0,748, yang mengindikasikan bahwa variabel *lifestyle* dan *brand awareness* mampu menjelaskan sebesar 74,8% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 25,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan jumlah sampel dan populasi yang lebih luas dengan menerapkan teknik *proportional sampling*, sehingga cakupan responden tidak terbatas pada satu wilayah atau satu perguruan tinggi. Pendekatan tersebut diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih representatif terhadap populasi yang lebih besar. Selain itu, penelitian berikutnya juga dianjurkan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti fitur produk dan kepercayaan konsumen (Miftahun Nurzanah & Aditya Lilian, 2023), serta *brand image* (Tondang & Silalahi, 2022).

b. Saran Praktis

Temuan studi ini bisa menjadi sumber tolak ukur bagi konsumen, khususnya pengguna smartphone iPhone, ketika memutuskan pilihan pada produk yang

cock dengan kepentingan dan preferensi mereka. Memaknai peran unsur-unsur seperti *brand awareness* dan *lifestyle* dalam memengaruhi keputusan pembelian, konsumen diharapkan mampu mengambil keputusan secara lebih rasional dan tepat, tidak semata-mata didasarkan pada tren maupun tekanan lingkungan sosial. Terlebih lagi, fakta yang diperoleh dari studi ini juga diharapkan dapat menolong konsumen dalam memperoleh pengalaman penggunaan produk yang lebih optimal, baik dari aspek fungsional, kualitas, maupun tingkat kepuasan yang dirasakan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (2018). *Manajemen Ekuitas Merek* (1st ed.). Mitra Utama.
- Abdilla, M., & Agus, I. (2020). Keputusan Pembelian Smartphone Ditinjau Dari Kebutuhan dan Gaya Hidup Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Di Universitas Dharma Andalas. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Dharma Andalas*, 22(1), 85–95.
- Andrian, P., Putra, A., Jumawan, R., & Nursal, H. (2022). *Proses Keputusan Pembelian Konsumen*. Penerbit Konsumen Cerdas.
- Anggriani, Y. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *perceived quality* terhadap *repurchase intention* pada produk MS Glow di Kota Bima. *Jurnal*, 1(2), 71–81.
- Ansari Harahap, D. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (Pajus) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227–240.
- Apriyadi, A., Muslihat, A., & Siregar, S. (2021). Pengaruh store atmosphere dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada Cafe Limasan. *Forum Ekonomi: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 23(3), 421–430.
- Apriyandani, H. (2017). Pengaruh gaya hidup dan kelompok referensi terhadap keputusan pembelian *smarthpone* iPhone mahasiswa Universitas Brawijaya Malang. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 50(2), 180–189.
- Ardianti, R. A. C., Purbawati, D., & Farida, N. (2023). Pengaruh *brand awareness*, promosi, dan harga terhadap keputusan pembelian produk lemari es Panasonic di Kota Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 12(2), 427–436.
- BusinessofApps. (2024). *Apple statistics (2024)*.
<https://www.businessofapps.com/data/apple-statistics/>
- Cahyani, P. D., Utami, N., & Lestari, S. B. (2022). Pengaruh word of mouth, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (Studi pada konsumen Mie Gacoan di Yogyakarta). *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 851–866.
- Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does *brand trust* matter to *brand equity*? *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187–196.
<https://doi.org/10.1108/10610420510601058>
- Durianto, D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Dzakiyah, R., & Sutrisna, E. (2022). *Pengaruh lifestyle dan brand trust terhadap keputusan pembelian iPhone pada Erafone Pekanbaru*. Universitas Riau.
- Firmansyah, A. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish.
- Géci, A., et al. (2020). The influence of *lifestyle* on consumer behavior and decision making in research aimed at protein bars. *Academic Journal*, 14(3), 34–40.

- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2023). *Aplikasi Analisis Multivariate Lanjutan dengan Program IBM SPSS 29*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hasan, A. (2013). *Marketing dan Kasus-kasus Pilihan*. CAPS.
- Humdiana. (2005). Analisis elemen-elemen ekuitas merek produk rokok merek Djarum Black. *Jurnal Ekonomi Perusahaan*, 12(1), 42–59.
- Kotler, P., Armstrong, G., & Balasubramanian, S. (2009). *Principles of Marketing* (19th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2011). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1 & 2). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Miftahun Nurzanah, & Aditya Liliyan. (2023). Pengaruh Lifestyle, Fitur, Brand Image, Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Membeli Smartphone Xiaomi Di Kota Surakarta. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(3), 197–220. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v2i3.1123>
- Pramesti, D. Z., & Sujana, I. N. (2023). Pengaruh *brand image*, *brand awareness*, dan *brand trust* terhadap keputusan pembelian *smarthpone* merek Apple. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 11(1), 65–71. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v11i1.61833>
- Pratama, L. (2023, September 20). iPhone di kalangan milenial dan Gen Z. *Kumparan*. <https://kumparan.com/lidiapratamafebrian/iphone-di-kalangan-milenial-dan-gen-z-20SsC2P9aA1>
- Rahayu, & Kusnanto. (2021). Pengaruh gaya hidup dan harga terhadap keputusan pembelian *smarthpone*. *Jurnal Manajemen*, 13(2), 257–263.
- Renita Hayuningtrias, R., Rizqianti, A., & Sudrajat, A. (2022). Pengaruh *lifestyle* terhadap keputusan pembelian *smarthpone* Android di kalangan mahasiswa UNSIKA. *JIMF (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 5(3), 227–236.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2008). *Perilaku konsumen* (7th ed.). PT Indeks.
- StatCounter. (2025). *Mobile vendor market share in Indonesia – July 2025*. <https://gs.statcounter.com/vendor-market-share/mobile/indonesia/>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS
- Tondang, G. A., & Silalahi, P. R. (2022). Pengaruh *brand awareness* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian *smarthpone* Android. *PESHUM: Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 1(2), 92–99.