

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisa dan interpretasi data penelitian mengenai pengaruh nilai pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek apple pada mahasiswa Universitas Lampung, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil pengujian yang telah dilakukan berdasarkan uji t dan uji F dapat diketahui bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 ($<0,05$) antara variabel nilai pelanggan (X1) dan gaya hidup (X2) terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek APPLE pada mahasiswa Universitas Lampung. Berdasarkan hasil uji R^2 didapatkan hasil *R Square* sebesar 0,432 atau 43,2%. Hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel independent (nilai pelanggan dan gaya hidup) mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 43,2%, sedangkan sisanya sebesar 56,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam model penelitian ini. Dari hasil uji regresi linear berganda dapat diketahui pula bahwa variabel nilai pelanggan (X1) menunjukkan adanya hubungan bernilai positif sebesar 0,335. Sedangkan, variabel gaya hidup (X2) menunjukkan adanya hubungan yang bernilai positif sebesar

0,373. Terlihat bahwa variabel gaya hidup memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek APPLE pada mahasiswa Universitas Lampung. Ini dikarenakan gaya hidup digambarkan dengan kegiatan, minat, dan opini dari seseorang sehingga apabila terjadi perubahan gaya hidup pada seseorang maka akan mempengaruhi perilaku pembelian dan perilaku konsumsi seseorang, sedangkan nilai pelanggan akan dirasakan konsumen setelah merasakan dan menggunakan produk tersebut.

5.2 Saran

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian mengenai perilaku konsumen baik melakukan penelitian sejenis atau mengembangkan penelitian ini, berdasarkan kesimpulan diatas, maka saran yang dapat dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Diharapkan dapat memperhatikan nilai pelanggan bagi pengguna *smartphone* merek APPLE, karena dalam penelitian ini nilai pelanggan memiliki nilai yang lebih rendah dibandingkan variabel gaya hidup. Sehingga sebaiknya Apple.Inc meningkatkan nilai pelanggan agar ikatan emosional antara perusahaan dan pelanggan dapat terjalin.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Bagi penelitian selanjutnya dapat mengkombinasikan penelitian ini dengan penelitian lainnya yang membahas mengenai objek yang sama, sehingga dapat menyempurnakan pemahaman mengenai variabel terkait dan penelitian

selanjutnya bisa dilanjutkan dengan meneliti lebih lanjut faktor-faktor lain yang mungkin saja berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen selain nilai pelanggan dan gaya hidup seperti citra merek, promosi, kemasan produk, asosiasi merek dan sebagainya.