

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat ditarik Kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Gaya hidup berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang.
2. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang.
3. Harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada produk vivo di Kota Padang.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan vivo agar dapat memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perusahaan vivo untuk mengetahui apa yang difikirkan oleh konsumen mengenai sebuah produk dan kenyamana dengan beberapa saran:

1. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian seorang konsumen. Konsumen akan menghabiskan waktu, uang mereka ketika mereka merasa membutuhkan barang tersebut. Gaya hidup yang diinginkan seseorang dapat mempengaruhi perilaku pembelian yang melekat pada dirinya, yang akan mempengaruhi bahkan mengubah gaya hidup individu tersebut. Perusahaan vivo diharapkan dapat

mengikuti keinginan pasar yang sedang tren dan faktor-faktor yang mempengaruhi hal tersebut.

2. Uraian hasil pengujian hipotesis juga menemukan bahwa ekuitas merek juga ikut mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen. Perusahaan vivo diharapkan selalu menjaga dan selalu meningkatkan ekuitas merek yang telah ada sehingga menjadi merek yang dapat bersaing dengan competitor lain agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Ekuitas merek juga dapat meningkatkan daya tarik perusahaan, menarik lebih banyak pelanggan potensial. Perusahaan vivo harus dapat mempertahankan konsumen ketika perusahaan lain memiliki fitur teknologi yang sama agar tidak beralih ke perusahaan pesaing.
3. Perusahaan vivo diharapkan dapat memberikan harga yang terjangkau dengan kualitas yang baik. Harga yang ditetapkan dapat bersaing dengan perusahaan yang lain. Harga juga menentukan bagaimana konsumen memandang suatu produk. Harga juga dapat membangkitkan reaksi emosional dari konsumen, seperti antisipasi terhadap penawaran yang bagus dan kesenangan ketika menghemat uang.

5.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan Kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah disampaikan sebelumnya, maka dapat dikemukakan saran dan keterbatasan dalam penelitian ini :

1. Penelitian ini hanya dilakukan kepada konsumen produk vivo di Kota Padang, sehingga hasil penelitian ini belum dapat berlaku pada

produk vivo di daerah lainnya. Dengan demikian disarankan bagi penelitian yang akan datang pada produk vivo di daerah-daerah lainnya.

2. Penelitian ini hanya menggunakan 3 variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu gaya hidup, ekuitas merek dan harga sehingga variabel-variabel lain yang berpotensi berpengaruh terhadap keputusan pembelian seperti kualitas produk terabaikan. Dengan demikian peneliti selanjutnya diharapkan menambahkan variabel lain.
3. Penelitian ini hanya menggunakan 85 responden. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti yang akan datang agar menggunakan jumlah responden yang lebih banyak.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi Suarsana, I. P. R., & Sumadi Putra, K. E. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Lenovo di Kecamatan Buleleng. *Prospek: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 149–155. <https://doi.org/10.23887/pjmb.v5i1.59183>
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Azzuri, I. (2021). Keputusan Pembelian Handphone Samsung Galaxy (Studi pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(5), 1–17.
- Badjamal, F. A. (2021). Pengaruh Gaya Hidup Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Merek Samsung Di Kota Palu. *Jurnal Ekonomi Trend*, 7(2), 1–11. <https://doi.org/10.31970/trend.v7i2.175>
- Dirwan, D., & Zaenal, F. R. (2022). Keputusan Pembelian Apple Iphone Melalui Citra Merek Harga dan Gaya Hidup. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 8(2), 192. <https://doi.org/10.35906/jurman.v8i2.1235>
- Fatima, N., & Ernawati, S. (2023). Pengaruh Endorsment Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Sila. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Bisnis Dan Kewirausahaan*, 3(3), 1–12. <https://doi.org/10.55606/jurimbik.v3i3.520>
- Firdayanti, Y., & Oktafani, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone 12 Di Kota Bandung. *RELASI: JURNAL EKONOMI*, 19(1), 1–11. <https://doi.org/10.31967/relasi.v19i1.650>
- Ghozali, I. (2018). *aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. badan penerbit universitas diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Conceive Impulsive Buyingin Decision Process of Consumer Purchase. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55.
- Harianja, E. B., Sitompul, R., & Husna, M. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Kasus Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Politeknik Negeri Medan). *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP) 2021*, 2, 589–597. <https://ojs.polmed.ac.id/index.php/KONSEP2021/article/download/649/259>
- Herawati, & Khoirunisa. (2022). *Gaya Hidup dan Citra Merek berpengaruh terhadap pembelian smartphone merek iphone di kabupaten bungo*. 2(2), 126–185. <http://ojs.umb-bungo.ac.id/index.php/JMS/article/view/851/789>
- Jansen, F. Y., Worang, F. G., & Arie, F. V. (2022). Keputusan Pembelian

- Konsumen Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unsrat 2019-2020 the Effect of Brand Equity , Brand Image , and Product Quality on Consumer Purchase Decisions on Samsung Smartphone Products on Students of the Fac. *Jurnal EMBA*, 10(1), 279–288.
- Jauhari, T., & Sya'idah, E. H. (2023). Pengaruh Ekuitas Merek yang Terdiri Dari Loyalitas Kesadaran Kualitas dan Kesan Merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 9(1), 141. <https://doi.org/10.35906/jurman.v9i1.1495>
- juli setiadi, N. (2003). *perilaku konsumen*. PT. kharisma putra utama.
- Kana. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo di Kota Kupang. *IJEM: Indonesian Journal Economy and Management*, 01(September), 1–9.
- Kotler, P & Keller, K. L. (2007). *Marketing Manajemen*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Understanding the Marketplace and Consumers. *Principles of Marketing 12e*, 140.
- Kotler, P., & Keller, kevin lane. (2013). *Manajemen Pemasaran* (A. Maulana & W. Hardani (eds.); 13th ed.). Erlangga.
- Kristanto, D., Ipmawan, H., Kuncoro, A. W., Naryoto, P., Pakpahan, M., & Hendrawan, K. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Penjualan dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Smartphone Samsung di Jakarta). *Jurnal Bintang Manajemen (JUBIMA)*, 1(2), 84–97.
- Kurniawan, moh. zaki. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Wilayah Blitar*. 7(2), 13.
- Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1), 128–136.
- Marlina, L., & Ismunandar, I. (2021). Pengaruh Ekuitas Merek (Brand Equity) Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Bima). *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 14(2), 358–362. <https://doi.org/10.46306/jbbe.v14i2.89>
- Miftahudin, M., Haryanti, I., & Ernawati, S. (2024). Pengaruh Gaya Hidup Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Iphone. *Indonesian Journal of Innovation Multidiscipliner Research*, 2(3), 312–325. <https://doi.org/10.69693/ijim.v2i3.188>
- Nukak, S. R., Soepeno, D., & Loindong, S. S. R. (2024). the Influence of Brand Equity and Service Quality on the Purchase Decision of Xiaomi Smartphone Products By Feb Unsrat Students. *Jurnal EMBA*, 12(01), 185–194.

- Nuraeni, Y. S., & Irawati, D. (2021). pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone xiami (studi kasus pada masyarakat ka. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9 No. 4(4), 439–450.
- Puspita Sari, I., & Gunaningrat, R. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone OPPO. *Jurnal Bisnis Manajemen Dan Akuntansi (BISMAK)*, 2(1), 12–18. <https://doi.org/10.47701/bismak.v2i1.2135>
- Putra, Y. P., Ulfiya, D., & Slahanti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung. *Solusi*, 21(1), 20. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i1.6068>
- Rachmawansyah, R., Bambang, M., & Rohman, S. (2023). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Daerah Karawang. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(6), 469–481. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7785344>
- Rahman, S., & Supranto, J. (2019). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Pintar Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 7(1), 67–82. <http://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/378/334>
- Ramadhany, N., Imran, U. D., Z, N., & Latief, F. (2023). Pengaruh Gaya Hidup dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk iPhone Pada Mahasiswa Institut Teknologi dan Bisnis Nobel Indonesia Makassar. *Malomo: Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 89–102.
- Roberto Franco Najoran, P., J Ogi, I. W., & Rogi, M. H. (2022). Analysis of the Influence of Products, Prices and Lifestyles on Purchase Decisions for Samsung Smartphone Products Among Class of 2017 Students, Department of Management At the Faculty of Economics and Business, Unsrat Manado. *1682 Jurnal EMBA*, 10(1), 1682–1693.
- Rohana, aniisa fitri, Syafitri, chintya dessy, & Sudrajat, A. (2022). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (studi kasus pada masyarakat di Karawang)*. 05(3), 259–269.
- S, A. L., Sagala, E., Teviana, T., & Syahreza, D. S. (2024). *PENGARUH EKUITAS MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE MEREK IPHONE OLEH MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI MEDAN*. 6(2), 377–389.
- Sanjaya, B. F., & Setyaningrum, R. P. (2024). *Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merk Samsung di Mediasi oleh Word of Mouth Pendahuluan*. 02(01).
- Siregar, M. A., & Saragih, N. M. (2023). Pengaruh Gaya Hidup , Harga , Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Iphone (

- Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Potensi Utama Medan). *Journal of Creative Student Research*, 1(1), 392–401.
<https://ejurnal.politeknikpratama.ac.id/index.php/jcsr/article/view/1167/1137>
- Stats, G. (2024). *209,3 Juta Orang di Indonesia Menggunakan Smartphone pada Tahun 2023*. Syafa Fadhillah Tegar Andalas.
<https://data.goodstats.id/statistic/2093-juta-orang-di-indonesia-menggunakan-smartphone-pada-tahun-2023-cbha0>
- Subagya, F., Ramdan, A. M., & Danial, R. D. M. (2022). Brand Equity Analysis and Integrated Marketing Communications on Samsung Smartphone Purchase Decision. *Costing: Journal of Economic, Business and Accounting*, 6(1), 158–166.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Sukmarani, A. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10(3), 890–899.
<https://doi.org/10.47668/pkwu.v10i3.564>
- Sumarwan, U. (2011). *perilaku konsumen* (2nd ed.). ghalia indonesia.
- Sumarwan, U., Jauzi, A., Mulyana, A., Karno, bagio nugroho, & Mawardi, ponti kurnawan. (2011). *Riset pemasaran konsumen*.
- Suryani, N. I., & dkk. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di KotaBogor. *YUME: Journal of Management*, 4(2), 254–272.
<https://doi.org/10.37531/yume.vxix.787>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Susanto, R. (2021). Pengaruh Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo Di Tangerang Selatan. *JABE (Journal of Applied Business and Economic)*, 7(4), 450. <https://doi.org/10.30998/jabe.v7i4.10038>
- Syamruddin, & Hakim Fhadilah Nur. (2019). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi (Studi Kasus Komunitas MI Fans Jakarta Dan Depok). *J. Madani*, 2(1), 147–161.
- Tobing, O. H. L., & Setiawan, B. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Varian, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), 95–104.
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i2.330>
- Vindiana, A. P., & Lestari, F. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan

- Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung pada Mahasiswa Institut Teknologi Indonesia. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 16(1), 47. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v16i1.154>
- Wiguna, H. C., Amanda, I. P., & Wahyudi, R. E. (2024). *pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian smartphone samsung*. 6(11). <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/4759/4397>
- Wulansari, A. D., & Setiawan, M. B. (2023). Pengaruh Citra Merek, Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Iphone. *Economics and Digital Business Review*, 4(1), 338–348.
- Yulia, Nanda, & wong. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek Pada Keputusan Pembelian Smartphone IPhone XS Max Di Indonesia. *Jurnal Riset Ekonomi Dan Manajemen*, 7, 10–22.
- Zed, E. Z., & Kartini, T. M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Merek Xiaomi (Studi Kasus pada Mahasiswa S1 Prodi Manajemen Universitas Pelita Bangsa, Cikarang). *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 7(2), 7217–7237.

