

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. Gaya hidup yang dimiliki sebagian besar responden pengguna *iPhone* di Kota Padang adalah *actualized*, dimana responden yang digolongkan *actualized* memiliki kecenderungan *activity* tinggi, *interest* yang tinggi dan juga *opinion* yang tinggi.
2. Kelompok responden pengguna *iPhone* di Kota Padang juga dinamai memiliki gaya hidup dengan tipe *Fulfilled*. Responden dengan gaya hidup tersebut memiliki kecenderungan *activity* yang sedang (*medium activity*), *interest* dan *opinion* yang juga sedang.
3. Gaya hidup ketiga dari pengguna *iPhone* di Kota Padang dinamai *strunglers*. Responden memiliki dengan tipe *strunglers* cenderung memiliki *activity* rendah, *interest* rendah dan *opinion* rendah pada perangkat *iPhone* yang mereka miliki.

5.2 Implikasi Penelitian

Sesuai dengan kesimpulan yang telah diajukan, peneliti mengajukan beberapa implikasi penting yang tentunya dapat bermanfaat bagi:

1. Sesuai dengan hasil analisis gaya hidup yang telah dijelaskan diatas peneliti menyaraankan agar gaya hidup yang cenderung hedonis pada produk *iPhone* harus dikurangi, mengingat *iPhone* merupakan perangkat teknologi yang sangat inovatif dan memiliki harga yang relatif mahal,

selain itu motif pembelian *iPhone* tentu harus disesuaikan dengan kebutuhan tidak hanya melihat prestise atau mengikuti sebuah pola gaya hidup.

2. Sesuai dengan kesimpulan terlihat bahwa tipe gaya hidup yang dimiliki sebagai besar responden adalah *actualizes*, dimana sebagian besar responden lebih suka menghabiskan waktu dengan memanfaatkan layanan *iPhone* dan mengabaikan beberapa hal yang penting seperti pekerjaan, pendidikan atau nilai nilai sosial dimasyarakat, oleh sebab itu penting bagi kelompok masyarakat tersebut untuk mencoba merubah tipe gaya hidup mereka, dengan lebih mendahulukan berbagai hal yang penting dalam kehidupan seperti prestasi dalam bekerja, pendidikan dan keluarga.

5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan saat ini masih memiliki kelemahan atau kekurangan yang disebabkan adanya keterbatasan yang peneliti miliki. Beberapa keterbatasan dan saran yang dapat peneliti berikan adalah:

1. Penelitian ini dilakukan pada masa pandemi dan masa pembatasan sosial (PPKM) sehingga mempengaruhi jumlah responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, oleh sebab itu bagi peneliti dimasa mendatang diharapkan melakukan penelitian dengan permasalahan yang sama ketika pandemic sudah berakhir, dan masa pembatasan kegiatan masyarakat diluar rumah sudah berakhir sehingga dapat mendorong adanya jumlah responden yang lebih banyak, yang tentunya mempengaruhi akurasi hasil penelitian yang diperoleh.

2. Pada penelitian ini model analisis cluster dilakukan dengan menggunakan model hirarki, disamping teknik hirarki terdapat model *cluster* yang lain seperti *two step cluster* hingga analisis discriminant untuk menentukan kesamaan kelompok dari target sampel yang bervariasi, sehingga dengan digunakannya metode tersebut dapat meningkatkan kualitas hasil penelitian dimasa mendatang.
3. Metode analisis yang digunakan lebih mengacu pada analisis secara deskriptif sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh, oleh sebab itu peneliti dimasa mendatang harus mencoba mengelaborasi pendekatan deskriptif dengan kuantitatif untuk penelitian selanjutnya, sehingga dapat meningkatkan ketepatan dan akurasi hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini, E. N., & Andjarwati, A. L. (2020). Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *BISNIS : Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(1), 17. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v8i1.6712>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariante dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective* (7th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. Journal of Brand Management* (Fourth Edi). New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P. (2012). *Marketing management* (12th ed.). Upper: Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing Management* (11th ed., Vol. 22). Upper Saddle River: Prentice-Hall. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Lee, K., Bejerano, I. L., Han, M., & Choi, H. S. (2019). Willingness to use smartphone apps for lifestyle management among patients with schizophrenia. *Archives of Psychiatric Nursing*, 33(4), 329–336. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2019.01.002>
- Leon G Schiffman & Leslie, L. K. (2016). *Consumer Behavior* (10th ed.). Irwin: McGraw-Hill.
- Pangestu, S. D., Suryoko, S., & Si, M. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Life Style) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Peacoco Koffie Semarang). *Bisnis Dan Manajemen*.
- Rivaldi, Rois Arifin, S. A. (2020). Pengaruh Store Atmosphere, Kualitas Pelayanan, Gaya Hidup, Teman Berbelanja Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Distro Three Second Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2(9), 17–41.
- Ryan Tio, P., & Khasanah, I. (2016). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Merek Vicious Colony Di Warehouse Store, Banjarmasin. *Diponegoro Journal of Management*, 5(2), 1–15.
- Santoso, S. (2010). *Statistik Parametrik*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Research Methods For Business*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabetha.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan*

Marketing Plan (Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.

Virya, K. A. (2018). Pengaruh Gaya Hidup Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chimon. *Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis*, 3(2).

Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>

Wulandari, K. A. (2020). Store atmosphere dan gaya hidup hedonis sebagai penentu keputusan pembelian (studi pada konsumen rolag kopi kayoon surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 8(3), 909–920. Retrieved from <https://journal.unesa.ac.id/index.php/jim/article/view/8928/pdf>

Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8, 20–41.

