

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya mengenai dampak gaya hidup hedonistik, citra merek, dan fitur produk yang komprehensif terhadap pilihan Gen Z dalam membeli iPhone di DKI Jakarta, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Pilihan untuk membeli iPhone di DKI Jakarta di kalangan Gen Z tidak dipengaruhi secara signifikan oleh gaya hidup hedonistik.
Temuan uji hipotesis mengungkapkan bahwa, meskipun responden memiliki gaya hidup hedonistik, hal itu bukanlah faktor utama dalam pilihan mereka untuk membeli iPhone dalam penelitian ini. Hal ini menunjukkan bahwa keinginan akan kesenangan dan gengsi tidak memengaruhi keputusan pembelian kecuali didukung oleh pertimbangan lain yang lebih logis.
2. Di DKI Jakarta, citra merek yang kuat memiliki dampak positif dan signifikan terhadap pilihan Gen Z untuk membeli iPhone.
Temuan ini menunjukkan bahwa reputasi iPhone sebagai merek yang kuat, unik, dan mutakhir dapat meningkatkan kepercayaan dan minat konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Citra merek yang baik menjadi faktor penting dalam menentukan perilaku konsumen, terutama untuk barang-barang teknologi kelas atas.
3. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di DKI Jakarta.
Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor spesifikasi produk, seperti kualitas kamera, performa, daya tahan baterai, serta teknologi yang ditawarkan, menjadi pertimbangan rasional utama bagi Gen Z dalam menentukan keputusan pembelian iPhone.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian iPhone pada Gen Z di DKI Jakarta merupakan hasil kombinasi antara pertimbangan

emosional, simbolik, dan rasional, dengan dominasi pada faktor citra merek dan nilai fungsional produk.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diperoleh, maka penulis memberikan beberapa saran sebagai berikut:

- Para peneliti menyarankan untuk menjaga konsistensi dalam pesan merek, yang mencerminkan inovasi, eksklusivitas, dan modernitas, karena citra merek memengaruhi keputusan pembelian.
- Menurut penelitian, kualitas produk juga merupakan faktor penting dalam pilihan pembelian. Karena alasan ini, para peneliti merekomendasikan agar keunggulan fitur-fitur tersebut dikomunikasikan dengan lebih jelas dan mudah dipahami kepada konsumen, terutama Generasi Z, yang lebih cenderung membandingkan barang sebelum melakukan pembelian.

