

## BAB V

### KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data, pengetahuan deskripsi, analisis dan pembahasan data tentang hubungan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta, maka peneliti dapat menyimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi di Universitas Negeri Jakarta. Dan terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Persamaan regresi  $\hat{Y} = 9.924 + 0.395X_1 + 0.484X_2$  menunjukkan bahwa setiap kenaikan satu citra merek, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.395, dan setiap kenaikan satu gaya hidup, maka akan mengakibatkan kenaikan keputusan pembelian sebesar 0.484 pada konstanta 9.924.

Keputusan pembelian *Smartphone* iPhone ditentukan oleh citra merek dan gaya hidup sebesar 58,3% dan sisanya sebesar 41,7% ditentukan oleh faktor-faktor lain, seperti inovasi produk dan kualitas produk.

## **B. Implikasi**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara citra merek dan gaya hidup dengan keputusan pembelian *Smartphone* iPhone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta.

Hal ini membuktikan bahwa citra merek dan gaya hidup merupakan salah satu faktor yang berpengaruh dalam meningkatkan keyakinan seseorang untuk memutuskan membeli *Smartphone* iPhone. Adanya citra merek yang baik dan kesesuaian gaya hidup yang tinggi terhadap *Smartphone* iPhone dapat meningkatkan keyakinan mahasiswa dalam memutuskan membeli *Smartphone* iPhone, meskipun masih banyak faktor lain yang mempengaruhinya.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel citra merek dimensi yang paling dominan atau nilai skor tertinggi yang menentukan baik atau buruknya citra merek yaitu manfaat sebesar 34,58%, sedangkan dimensi terendah yaitu atribut 32,07%. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa telah merasakan manfaat yang lebih saat menggunakan *Smartphone* iPhone. Perusahaan iPhone harus mempertahankan manfaat dari *Smartphone* iPhone dan terus berinovasi agar dapat memenuhi kebutuhan mahasiswa. Sedangkan

untuk dimensi terendah, mahasiswa masih kurang merasakan atribut yang baik dari harga, kemasan, desain, ukuran dan warna *Smartphone* iPhone. Oleh karena itu perusahaan iPhone harus meningkatkan citra merek yang baik dengan cara memperhatikan dan memperbaiki harga, kemasan, desain, ukuran dan warna agar konsumen khususnya mahasiswa semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian *Samrtphone* iPhone.

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data, pada variabel gaya hidup dimensi yang paling dominan atau nilai skor tertinggi yang menentukan kesesuaian gaya hidup mahasiswa dengan *Smartphone* iPhone adalah dimensi aktivitas sebesar 34.85%, sedangkan dimensi terendah yaitu minat sebesar 31.59%. Hal ini menunjukkan bahwa *Smartphone* iPhone sudah sesuai dengan aktivitas mahasiswa. Sedangkan minat mahasiswa terhadap media *Smartphone* iPhone cenderung rendah. Oleh karena itu, perusahaan iPhone harus meningkatkan minat mahasiswa dengan cara meningkatkan media yang ada pada *Smartphone* iPhone.

Implikasi dari penelitian ini, yaitu bahwa mahasiswa akan dapat meningkatkan keyakinannya dalam memutuskan *Smartphone* iPhone dengan didasarkan pada citra merek yang baik dan kesesuaian gaya hidup yang tinggi terhadap *Smartphone* iPhone, sehingga membuat mahasiswa menjadi semakin kuat keputusannya untuk memilih *Smartphone* iPhone dibanding *Smartphone* merek lain.

### C. Saran

Berdasarkan implikasi yang dikemukakan di atas, maka peneliti menyampaikan beberapa saran yang mungkin bermanfaat bagi berbagai pihak dalam hal keputusan pembelian *Smartphone* iPhone antara lain :

1. Berdasarkan perhitungan rata-rata skor dimensi terendah keputusan pembelian adalah dimensi pencarian informasi, yang berarti informasi yang diterima oleh mahasiswa masih kurang. Oleh karena itu disarankan bagi perusahaan iPhone harus meningkatkan dalam hal promosi agar mahasiswa dapat dengan mudah mendapat informasi mengenai *Smartphone* iPhone, baik dari sumber pribadi ataupun sumber komersil.
2. Berdasarkan perhitungan rata-rata skor dimensi terendah citra merek adalah dimensi atribut, yang berarti atribut *Smartphone* iPhone oleh mahasiswa masih cenderung kurang. Sehingga disarankan bagi mahasiswa untuk lebih teliti dan tidak terburu-buru dalam memutuskan membeli sebuah *Smartphone* dan jangan tergiur dengan citra merek *Smartphone* tanpa melihat dimensi yang lain yang menyebabkan pilihan yang salah. Dan untuk vendor *Smartphone* iPhone untuk lebih memperhatikan dan meningkatkan atribut pada *Smartphone* iPhone seperti harga, kemasan, desain, ukuran dan warna agar citra merek *Smartphone* iPhone meningkat dan konsumen semakin yakin membeli dan menggunakan *Smartphone* iPhone.
3. Berdasarkan perhitungan rata-rata skor dimensi gaya hidup yang terendah adalah dimensi minat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa minat

mahasiswa terhadap media *Smartphone* iPhone masih cenderung kurang. Oleh karena itu, bagi vendor *Smartphone* iPhone yang menciptakan dan memasarkan *Smartphone* khususnya bersistem operasi iOS, untuk dapat menyesuaikan produknya dengan pilihan konsumen maka harus memperhatikan bagaimana gaya hidup konsumen setiap waktunya, karena *Smartphone* yang dipilih konsumen adalah *Smartphone* yang sesuai dengan gaya hidup mereka dalam keseharian, sehingga konsumen, khususnya bagi mahasiswa dapat menaruh minat yang tinggi terhadap *Smartphone* iPhone dibanding *Smartphone* merek lain.