

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui variabel mana sajakah yang mempunyai pengaruh pada Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone.. Penelitian ini variabel bebas yang digunakan adalah variabel *International Brand Image* (X_1), dan *Life Style* (X_2) sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan pada penghitungan analisis regresi linier berganda yang dilakukan pada penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *International Brand Image* (X_1) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada pengunjung Indocell. Hasil pengujian uji t pada tabel 4.11, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *International Brand Image* (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y), yang menghasilkan persamaan regresi sebesar 0,239, artinya apabila *International Brand Image* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,239 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan.

Pengaruh positif dan signifikansi diukur menggunakan tiga indikator yaitu citra pembuat, citra pengguna, dan citra produk. Nilai mean yang paling besar terdapat pada indikator citra pembuat. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh

yang signifikan dari *International Brand Image* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial dapat diterima.

2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *Lifestyle* (X2) dengan Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada pengunjung Indocell. Dari hasil pengujian uji t, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menghasilkan persamaan regresi sebesar 0,507, artinya apabila *Lifestyle* mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,507 satuan dengan asumsi variabel yang lainnya dianggap konstan. Pengaruh positif dan signifikansi diukur menggunakan tiga indikator yaitu *activities*, *interest*, *opinion*. Berdasarkan uji t yang telah dilakukan, maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dapat diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) yang dilakukan pada pengunjung Indocell yang menggunakan iPhone. Dari hasil uji F, terdapat pengaruh positif yang signifikan dari *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), yang menghasilkan koefisien determinasi sebesar 0,543. Artinya bahwa 54,3% variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel bebasnya, yaitu *International Brand Image* (X1) dan *Lifestyle* (X2). Berdasarkan uji F yang telah dilakukan, maka hipotesis dari *International Brand Image* (X1) dan

Lifestyle (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara simultan dapat diterima.

4. Berdasarkan pada hasil uji t, dapat diketahui bahwa variabel *Lifestyle* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) dibandingkan dengan variabel *International Brand Image* (X1). Karena nilai t variabel *Lifestyle* lebih besar dari *International Brand Image* yaitu $5341 > 3,322$.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, dapat dikemukakan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan maupun bagi pihak-pihak lain.

Adapun saran yang diberikan, antara lain:

1. Diharapkan perusahaan Apple dapat memberikan citra yang lebih baik lagi kepada pelanggan, dan meminimalisir kegagalan produk, misalnya kegagalan dalam memamerkan *faceID*, yang membuat citra dari iPhone menurun dan tingkat kepercayaan pelanggan juga menurun.
2. Diharapkan pihak perusahaan dapat mempertahankan serta meningkatkan pelayanan terhadap *Lifestyle*, karena variabel *Lifestyle* mempunyai pengaruh yang dominan dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, diantaranya yaitu dengan memperhatikan *trend* yang ada di masyarakat, kesesuaian harga yang bisa dijangkau oleh konsumen, sehingga Keputusan Pembelian akan meningkat.
3. Karena keterbatasan penelitian ini, maka diharapkan untuk peneliti selanjutnya digunakan sebagai acuan untuk mengembangkan penelitian ini

dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang sudah masuk dalam penelitian ini.