

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa, maka penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen. Artinya *Lifestyle* dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.. Hal ini menunjukkan semakin tinggi gaya hidup (*lifestyle*) mahasiswa tidak akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.. Artinya *Product Quality* dalam penelitian ini memiliki pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.. Hal ini menunjukkan semakin ditingkatkannya Kualitas Produk (*Product Quality*) maka akan meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.. Artinya *Brand Image* dalam penelitian ini memiliki

pengaruh untuk meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya citra yang dibuat oleh suatu perusahaan maka dapat meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

4. Hasil uji F atau simultan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan melalui pengujian yang dilakukan dengan uji F (uji simultan) yang dimana hasil tersebut menunjukkan nilai f hitung sebesar $72,296 > f$ tabel sebesar 2,70, dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa (H4) diterima. Maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Penelitian ini diupayakan semaksimal mungkin untuk memperoleh hasil yang terbaik, akan tetapi pada kenyataannya peneliti menyadari masih terdapat banyak kekurangan yang disebabkan oleh keterbatasan, maka dari itu semoga keterbatasan yang disampaikan penulis dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, adapun keterbatasannya sebagai berikut:

1. Temuan penelitian ini hanya terbatas pada populasi responden, yang hanya ada di Mahasiswa Universitas Putra Bangsa Kebumen.
2. Penelitian ini belum dapat mengungkap secara keseluruhan variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu hanya terbatas pada variabel *Lifestyle*, *Product Quality*, dan *Brand Image*. Penelitian selanjutnya

diharapkan menggunakan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* iPhone.

5.3. Implikasi

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat dikemukakan implikasi secara praktis dan teoritis, yaitu sebagai berikut:

5.3.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan atas hasil dari temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi perusahaan, yaitu sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Lifestyle* tidak memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian ini. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk memberikan fitur-fitur yang lebih baik, sehingga konsumen dapat secara maksimal menggunakan iPhone untuk memenuhi kebutuhan *lifestyle* konsumen. Hal ini dikarenakan gaya hidup (*lifestyle*) konsumen semakin lama semakin mengikuti perkembangan zaman, oleh karenanya produsen iPhone harus lebih tanggap dengan hal tersebut menyangkut aktivitas, minat, dan opini konsumen.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Oleh karena itu penting bagi perusahaan untuk selalu meningkatkan kualitas produk dalam keluaran seri terbaru *smartphone* iPhone. Karena dengan hal tersebut dapat meningkatkan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dengan meningkatkan citra perusahaan maka hal ini juga dapat meningkatkan kepercayaan dalam benak konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Berdasarkan atas hasil dan temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya, maka penulis memiliki beberapa saran yang dapat diberikan sebagai masukan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. *Lifestyle* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung rendah terhadap butir pertanyaan pada variabel *Lifestyle*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk *smartphone* iPhone tidak didasari oleh pengaruh *Lifestyle*. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Silaban dan Ardila (2017) dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone, yang menyatakan bahwa variable Gaya Hidup (*Lifestyle*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. *Product Quality* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel *Product Quality*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk *smartphone* iPhone didasari oleh pengaruh *Product Quality*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Agustina (2020) dengan judul Pengaruh *Lifestyle*, *Brand Image*, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian iPhone di Ngawi yang menyatakan bahwa variable Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel *Brand Image*. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk *smartphone* iPhone didasari oleh pengaruh *Brand Image*. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Mappeceng (2021) dengan judul Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Batanghari yang menyatakan bahwa variable Citra Merek (*Brand Image*) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Dalam penelitian ini pengaruh variabel diluar penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 30,7%, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini dimaksud supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan faktor-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone pada Mahasiswa Universitas Putra Bangsa, dan hasil dari penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih baik.