

## **BAB V**

### **SIMPULAN**

#### **5.1 Simpulan**

Berdasarkan hasil pembahasan analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai citra merek, pengetahuan produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian iPhone bekas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Artinya peran citra merek dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk keputusan pembelian smartphone iPhone bekas. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa responden sudah pernah membeli smartphone iPhone bekas dengan demikian citra merek mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Pengetahuan produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas Artinya peran Pengetahuan produk dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan pembelian iPhone bekas. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa Pengetahuan produk terhadap responden dalam menggunakan iPhone bekas dengan berbagai fitur dan kecanggihan produk iPhone bekas sehingga dapat mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas
3. Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Artinya peran Gaya hidup dalam penelitian ini mempunyai pengaruh yang positif untuk meningkatkan keputusan

pembelian iPhone bekas. Berdasarkan dibuktikannya hasil penelitian bahwa Gaya hidup sangat penting bagi konsumen sebagai bentuk tanggung jawab yang diberikan oleh perusahaan setelah membeli produk..

4. Citra merek, Pengetahuan, dan Gaya hidup mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan atau bersama – sama terhadap keputusan pembelian iPhone bekas, maka dapat disimpulkan bahwa bahwa variabel Citra merek, Pengetahuan, dan Gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara simultan.

## 5.2 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan. Adanya keterbatasan dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk peneliti yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain :

1. Penelitian ini belum dapat mengungkapkan secara menyeluruh tentang faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian iPhone bekas. Penelitian ini hanya pada citra merek, pengetahuan, dan gaya hidup. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk dapat menambahkan atau mencari variabel bebas selain dalam penelitian ini.
2. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, hal ini terjadi karena kadang perbedaan pemikiran, anggapan dan pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya.

3. Penelitian ini hanya dilakukan pada masyarakat di Kabupaten Kebumen, selain itu penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 110 responden sehingga untuk menganalisa masih lemah.

### **5.3 Implikasi**

Implikasi yang dapat disampaikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **5.3.1 Implikasi Praktis**

Berdasarkan atas temuan penelitian yang dibahas pada bab sebelumnya maka ada beberapa implikasi praktis sesuai dengan prioritas yang dapat diberikan sebagai masukan bagi pemilik perusahaan iPhone bekas yaitu sebagai berikut :

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh citra merek terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Oleh sebab itu perusahaan dapat meningkatkan daya tarik produk, membangun kepercayaan, dan menciptakan loyalitas pelanggan kepada konsumen pembelian iPhone bekas.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh yang baik oleh pengetahuan produk dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone bekas. Oleh sebab itu

perusahaan lebih meningkatkan kecanggihan fitur pada produk, dan bisa juga perusahaan memberikan gift seperti accessories kepada konsumen pembelian iPhone bekas.

4. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone bekas. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya pengaruh gaya hidup dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone bekas. Oleh sebab itu perusahaan harus mampu mempertahankan pada status social, teknologi, desain, mobilitas, dan digitalisasi. Hal ini dapat meningkatkan keputusan pembelian iPhone bekas.

### **5.3.2 Implikasi Teoritis**

Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan pada bab-bab terdahulu maka penelitian ini dapat memberikan kontribusi implikasi teoritis sebagai berikut :

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek adalah segala sesuatu yang terkait dengan merek ataupun keseluruhan persepsi terhadap merek berupa informasi, pengalaman konsumen, dan ingatan konsumen dalam sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) Citra merek (Brand image) adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercermin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri. Pada tingkat persaingan yang rendah, merek hanya sekedar nama (just a name). Sedangkan pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi

dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Berdasarkan hal tersebut, citra merek diprediksi secara signifikan atau bermakna dapat menimbulkan perilaku pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Dicki Agusani dan Sasi Agustin (2020) membuktikan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian ulang.

Pengetahuan produk menurut Sumarwan (2003) merupakan kumpulan berbagai informasi mengenai produk. Pengetahuan produk memiliki peran yang penting dalam meneliti tentang perilaku pembelian suatu produk. Konsumen perlu mengetahui karakteristik suatu produk. Pengetahuan produk akan menjadi sumber bagi konsumen untuk terciptanya rasa percaya pada produk. Penelitian yang dilakukan oleh Shirin dan Kambiz (2011), Yoesmanam (2015), dan Novizal dan Rizal (2020) menyatakan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan adanya pengetahuan tentang produk, konsumen akan mengetahui dan percaya bahwa produk yang dikonsumsi bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan sehingga konsumen yang memiliki pengetahuan tentang produk tersebut akan melakukan proses keputusan pembelian ulang.

3. Pengaruh Layanan purnajual terhadap Keputusan Pembelian ulang.  
Gaya hidup menurut Kotler dan Keller (2016) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup konsumen dengan berbagai macam aktivitas, minat dan opininya tentu akan memberi dampak pada pola hidup konsumen. Konsumen dengan pola teratur tentu akan selektif dalam memilih produk untuk digunakan sesuai kebutuhannya. Penelitian yang dilakukan oleh Mokoagouw (2016) dan Maharani (2018) menyatakan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin meningkatnya gaya hidup konsumen, maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

