

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data pengaruh citra merek (X1), harga (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) iPhone disimpulkan sebagai berikut:

- 5.1.1. Variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dibuktikan dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar  $2,182 > t$  tabel  $1,660$ , dan nilai signifikansi  $0,032 < 0,05$ , sehingga hipotesis 1 yang menyatakan citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**. Skor rata-rata yang dihasilkan citra merek sebesar  $3,71$  dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval  $3,5 - 4,2$  yang berarti masuk ke dalam klarifikasi penilaian tinggi.
- 5.1.2. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dibuktikan dengan perolehan nilai  $t$  hitung sebesar  $4,528 > t$  tabel  $1,660$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis 2 yang menyatakan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**. Skor rata-rata yang

dihasilkan variabel harga sebesar 3,90 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,5 – 4,2 yang berarti masuk ke dalam klarifikasi penilaian tinggi.

- 5.1.3. Variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dibuktikan dengan perolehan nilai t hitung sebesar  $5,139 > t \text{ tabel } 1,660$ , dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ , sehingga hipotesis 3 yang menyatakan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian **diterima**. Skor rata-rata yang dihasilkan variabel harga sebesar 3,62 dan berdasarkan rentang skor rata-rata berada pada interval 3,5 – 4,2 yang berarti masuk ke dalam klarifikasi penilaian tinggi.
- 5.1.4. Pengujian secara bersama-sama atau simultan, menunjukkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Sehingga H4 (Hipotesis 4) yang menyatakan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian **diterima**. Hasil dari analisis koefisien determinasi menunjukkan angka R Square 0,592 atau 59,2%. Hal ini berarti bahwa sebesar 40,8% variabel citra merek, harga dan kualitas produk menjelaskan varians variabel keputusan pembelian, sisanya 40,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan penelitian dapat diberikan saran sebagai berikut:

- 5.2.1. Citra merek perlu ditingkatkan dengan cara meningkatkan dibidang produksi termasuk inovasi atau pengembangan tipe iPhone agar lebih beragam serta meningkatkan intensitas frekuensi kualitas produk baik di media digital, media cetak ataupun kualitas produk secara langsung di publik agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.
- 5.2.2. Harga memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Perusahaan smartphone perlu mempertimbangkan penentuan harga berdasarkan indikator keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk dan kesesuaian harga dengan manfaat menunjukkan persepsi yang baik. Namun perusahaan juga perlu memperhatikan harga yang ditawarkan pesaing lain.
- 5.2.3. Kualitas produk memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone. Perusahaan harus tetap melakukan inovasi dalam hal kualitas produk dan meningkatkan beberapa fitur produk. Perusahaan perlu meningkatkan keragaman, kepentingan dan kelengkapan smartphone meskipun persepsi pengguna sudah baik. Perusahaan sebaiknya harus mampu berlomba untuk menciptakan fitur-fitur dan keunggulan baru yang ditawarkan ke konsumen dan lebih meningkatkan kualitas produk smartphone.