

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dari penelitian ini yang membahas tentang pengaruh *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada Mahasiswa di Bandar Lampung, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui bahwa variabel *brand image* menghasilkan nilai dan $t_{hitung} (3,313) > t_{tabel} (1,984)$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,020 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
2. Berdasarkan dari hasil uji t diketahui variabel gaya hidup menghasilkan nilai dan $t_{hitung} (2,183) > t_{tabel} (1,984)$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,03 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya gaya hidup berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.
3. Berdasarkan dari hasil uji T pada variable Kualitas Produk menghasilkan nilai $t_{hitung} (3,727) > t_{tabel} (1,984)$ dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$). Oleh karena itu H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung.

4. Berdasarkan hasil uji F pada variabel *brand image*, gaya hidup, dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung. Hal ini dibuktikan dengan nilai f_{hitung} (13,733) $>$ f_{tabel} (2,70) dan taraf signifikan lebih kecil dari 0,05 (0,000 $<$ 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa ketiga variabel bebas yaitu *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung. Pada pengujian koefisien determinasi (R^2) atau yang ditandai dengan nilai *Adjusted R* yaitu, $0,548 \times 0,548 = 0,300$ atau sama dengan 30 %, maka sisanya 70 % dipengaruhi oleh variabel diluar ruang lingkup penelitian ini.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut :

1. Bagi Akademik

- a. Institusi pendidikan tinggi sebaiknya mendorong mahasiswa untuk memilih topik penelitian yang tidak hanya inovatif, tetapi juga memiliki dampak praktis bagi masyarakat atau industri.

2. Bagi pemasar *Smartphone Iphone*

- a. Hasil penelitian yang membuktikan bahwa *brand image*, gaya hidup dan kualitas produk terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian *Smartphone Iphone* pada mahasiswa di Bandar Lampung. Oleh sebab itu, para pemasar

Smartphone Iphone diharapkan untuk memperhatikan performa kinerja *smartphone iphone* dan kualitas produk sesuai dengan gaya hidup mahasiswa di Bandar Lampung.

- b. *Brand image* yang tinggi menunjukkan reputasi baik bagi pemasar *Smartphone Iphone*, maka semakin tinggi *brand image* maka penjualan semakin naik, pemasar *Smartphone Iphone* yang lebih memperhatikan perkembangan *brand image* yang baik. Pemasar juga sebaiknya memperhatikan kualitas *Smartphone Iphone* dengan performa dan kecepatan sehingga mempercepat kinerja *Smartphone Iphone*.
- c. Dari gaya hidup mahasiswa, meskipun *IPhone* telah dikenal dengan desainnya yang menarik dan kinerja yang baik, terdapat ruang untuk peningkatan dalam hal inovasi fitur. Untuk meningkatkan aspek ini, pemasar sebaiknya fokus pada pengembangan fitur-fitur baru yang benar-benar transformatif dan berbeda dari yang sudah ada di pasaran. Misalnya, pemasar bisa mengeksplorasi teknologi yang lebih canggih dan terintegrasi dalam penggunaan sehari-hari, atau mengembangkan sistem kecerdasan buatan yang lebih personal dan adaptif terhadap kebutuhan pengguna.
- d. Dari hasil terendah pada variabel kualitas produk, meskipun *iPhone* dikenal sebagai produk premium dan berkelas. *Smartphone Iphone* memiliki harga lebih rendah namun tetap berkualitas dapat memenuhi kebutuhan akademis dan sosial tanpa membebani keuangan. Untuk para pemasar membangun citra kualitas tinggi pada produk *Iphone* dan dampak bagi penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

- a. Kepada peneliti selanjutnya agar dapat menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya variabel harga, promosi atau *customer review*, mengingat model ini hanya menjelaskan 30 % variasi.
- b. Peneliti selanjutnya dapat lebih pertimbangkan untuk memperluas ruang lingkup dari jumlah populasi dan sampel yang lebih banyak tidak hanya pada mahasiswa saja tetapi juga kelompok usia lain atau profesi lain di Bandar Lampung.