

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengujian menggunakan analisis PLS untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Iphone dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merek berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Iphone. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi mengenai Citra Merek produk *Smartphone* Iphone, maka akan semakin tinggi pula Tingkat keputusan untuk pembelian produk tersebut.
2. Variabel Kualitas Produk berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang dimiliki Iphone, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.
3. Variabel Gaya Hidup berkontribusi terhadap keputusan pembelian pada *Smartphone* Iphone. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi Gaya Hidup yang dimiliki Iphone, maka semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah diuraikan, terdapat beberapa saran yang dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan, antara lain:

1. Untuk menjaga citra merek yang sudah baik di masyarakat, Smartphone iPhone disarankan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan citra pemakai agar tetap dapat menjaga Keputusan Pembelian konsumen dan mendukung pertumbuhan bisnis jangka panjang.
2. Terkait variabel kualitas produk, perusahaan iPhone perlu secara terus-menerus meningkatkan dan mempertahankan spesifikasi yang sesuai. Agar produknya tetap memiliki spesifikasi yang diharapkan masyarakat dengan kinerja yang lebih baik, baik melalui pengembangan perangkat lunak maupun perangkat keras. Hal ini bertujuan untuk mencapai tingkat Keputusan pembelian konsumen yang maksimal.
3. Teterkait variabel gaya hidup, diharapkan perusahaan iPhone dapat meningkatkan dan mempertahankan minat (*interest*). dengan tetap memberikan perhatian yang serius pada berbagai sektor. Tidak hanya fokus pada perbaikan aktivitas di media sosial saja, tetapi juga pada aktivitas terkait pekerjaan agar dapat menarik minat untuk melakukan Keputusan pembelian dari berbagai kalangan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel-variabel lain yang belum diteliti serta menggunakan alat uji analisis yang berbeda untuk menguji hubungan antar variabel yang memengaruhi keputusan pembelian.