

## **BAB V**

### **KESIMPULAN**

#### **5.1 KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh influencer marketing, perceived quality, dan brand image terhadap keputusan pembelian iPhone pada mahasiswa Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Influencer Marketing mampu memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Influencer Marketing berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa UPN "Veteran" Jatim cenderung terpengaruh oleh konten kreatif, rekomendasi, serta gaya hidup para influencer yang mempromosikan produk iPhone, yang menciptakan ketertarikan dan kepercayaan dalam mempertimbangkan pembelian.
2. Perceived Quality mampu memberikan kontribusi juga terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Perceived Quality (Persepsi Kualitas) memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian. Mahasiswa menilai bahwa iPhone memiliki kualitas tinggi baik dari segi kinerja, keandalan, fitur kamera, dan kesesuaian dengan ekspektasi. Persepsi ini mendorong niat dan keputusan untuk membeli kembali di masa mendatang.
3. Brand Image mampu memberikan kontribusi juga terhadap keputusan pembelian produk iPhone. Brand Image (Citra Merek) juga menunjukkan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. iPhone dianggap sebagai merek yang mewah, bergengsi, dan konsisten menjaga citra positifnya. Citra ini menanamkan kesan

eksklusif dan kepercayaan pada mahasiswa dalam memilih produk iPhone dibandingkan merek lain.

4. Keputusan pembelian iPhone oleh mahasiswa UPN "Veteran" Jatim dipengaruhi oleh kombinasi dari ketiga variabel tersebut, dengan perceived quality sebagai faktor dominan, disusul oleh brand image dan influencer marketing.

## 5.2 SARAN

1. Bagi Perusahaan (Apple atau Distributor Resmi iPhone):

Diharapkan dapat terus meningkatkan persepsi kualitas (perceived quality) melalui inovasi teknologi dan pelayanan purna jual yang baik. Selain itu, strategi influencer marketing perlu dipertahankan dan dikembangkan lebih lanjut dengan memilih influencer yang relevan dengan segmen mahasiswa, agar dapat memperluas jangkauan pasar di kalangan generasi muda. Tak kalah penting, perusahaan perlu memperkuat brand image dengan membangun identitas merek yang konsisten, premium, dan sesuai dengan gaya hidup modern mahasiswa. Citra merek yang kuat akan memperkuat kepercayaan konsumen dan meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian.

2. Bagi Mahasiswa sebagai Konsumen:

Disarankan untuk tetap kritis dan rasional dalam menerima promosi influencer dengan mempertimbangkan faktor kualitas dan kebutuhan pribadi agar pengambilan keputusan pembelian tidak semata-mata karena tren atau pengaruh media sosial. Penting pula bagi mahasiswa untuk memahami brand image dari suatu produk secara objektif, agar keputusan pembelian lebih bijak dan sesuai dengan preferensi serta nilai personal masing-masing.

### 3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dikembangkan dengan menambahkan variabel lain seperti arga, brand loyalty, atau emotional branding. Selain itu, perluasan populasi responden ke luar UPN "Veteran" Jatim dapat memberikan perspektif yang lebih luas terhadap perilaku konsumen smartphone iPhone di kalangan mahasiswa secara nasional.