BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari analisis data dan pembahasan yang telah disampaikan pada bab sebelumnya, maka dari itu kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji t dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :
   a. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Citra Merek (X_1) yaitu 1,473 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,144 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
   b. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Harga (X_2) yaitu 1,333 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,740 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
   c. Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ Gaya Hidup (X_3) yaitu 2,905 > 1,660 dan nilai signifikansi yaitu 0,005 < 0,05. Maka Ha diterima dan Ho ditolak, sehingga Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
2. Hasil uji F dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

   $F_{hitung} > F_{tabel}$ (5,453 > 2,70) dan nilai probabilitas < nilai signifikan (0,000 ≤ 0,05). Maka variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
3. Analisis Regresi Linier Berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut

   $$Y = 7{,}423 + 0{,}145X_1 + 0{,}035X_2 + 0{,}270X_3 + e$$

http://repository.unimus.ac.id

a. Nilai konstanta dari keputusan pembelian yang berarti jika pengaruh Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup sama dengan nol maka nilai keputusan pembelian adalah sebesar 7,423

b. Koefisiensi regresi Citra Merek sebesar 0,145 artinya bahwa setiap peningkatan pada Citra Merek, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian

c. Koefisiensi regresi Harga sebesar 0,035 artinya bahwa setiap peningkatan pada Harga, maka akan berpengaruh pada meningkatnya keputusan pembelian.

d. Koefisiensi regresi Gaya Hidup sebesar 0,270 artinya bahwa setiap peningkatan pada Gaya Hidup, maka akan berpengaruh pada meningkatnya kepuputusan pembelian.

4. Hasil Koefisiensi Determinasi (R^2)

Nilai R Square pada tabel dapat diketahui sebesar 0,146 berarti bahwa 38,2% variabel terikat yaitu keputusan pembelian dapat dijelaskan melalui variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Harga, dan Gaya Hidup. Sedangkan sisanya sebanyak 14,6% dapat dijelaskan diluar model penelitian.

http://repository.unimus.ac.id

5.2 Saran

Saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian Meskipun peneliti telah menyusun penelitian dengan sebaik-baiknya tetapi masih saja banyak kekurangan dalam penelitian ini dengan segala keterbatasannya. Berikut adalah berbagai saran yang diajukan oleh peneliti berdasarkan hasil penelitian :

1. Bagi perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek smartphone iphone dan Gaya Hidup konsumen memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian, oleh karena itu perusahaan Apple Inc sebaiknya tetap mempertahankan Citra Merek produk yang sudah baik dimata konsumen. Hal itu juga disertai dengan meningkatkannya kualitas produk baik dari segi *hardware* maupun *software*. Salah satu kekurangan dari iphone versi terbaru yang banyak dibicarakan dalam media elektronik adalah tidak adanya kartu memori eksternal yang digunakan. Dengan berbagai macam fitur yang bisa menguras memori internal, maka sangatlah penting menambahkan memori eksternal. Pada keluaran iphone sebelumnya iphone memiliki resolusi kamera yang lebih unggul dibanding smartphone lain, namun mulai bermunculannya smartphone yang menawarkan resolusi kamera yang lebih tinggi bahkan mencapai 24 MP untuk kamera depan membuat iphone harus mempertimbangkan untuk menambah resolusi kameranya agar dapat tetap bersaing dengan merek smatphone lainnya.

http://repository.unimus.ac.id

2. Bagi penelitian selanjutnya

   a. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel, dikarenakan penelitian ini memiliki sampel terbatas pada mahasiswa Fakultas Ekonomi 2017-2021 Universitas Muhammadiyah Semarang.

   b. Peneliti selanjutnya juga diharapkan untuk melakukan penelitian pada objek dan subjek berbeda yang berkaitan dengan keputusan pembelian.

http://repository.unimus.ac.id