

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh *brand image*, *lifestyle*, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPhone maka diperoleh kesimpulan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan tertinggi terhadap keputusan pembelian, disusul dengan variabel *lifestyle* yang memiliki pengaruh signifikan tertinggi kedua dan selanjutnya variabel kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terendah terhadap keputusan pembelian.

Variabel Kualitas produk memiliki pengaruh tertinggi dengan nilai original sample yaitu 0.438 yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone. Indikator Keandalan pada variabel Kualitas Produk menunjukkan kontribusi pengaruh tertinggi, membuktikan bahwa keandalan produk iPhone memiliki peran yang sangat signifikan dalam keputusan pembelian konsumen. Konsumen cenderung memilih iPhone karena konsistensinya dalam memberikan performa yang baik setiap kali digunakan, bahkan dalam berbagai kondisi. Hal ini menunjukkan bahwa aspek keandalan produk menjadi faktor utama dalam membangun kepercayaan konsumen, yang pada akhirnya mendorong keputusan mereka untuk membeli produk iPhone. Keandalan yang tinggi meningkatkan persepsi positif dan memperkuat loyalitas konsumen terhadap merek ini. Semakin tinggi tingkat keandalan yang dirasakan konsumen terhadap produk iPhone, semakin besar pula persepsi mereka terhadap kualitas produk secara keseluruhan, yang memperkuat preferensi mereka untuk memilih iPhone sebagai produk unggulan dalam memenuhi kebutuhan teknologi mereka.

Disusul dengan variabel *lifestyle* memiliki pengaruh dengan nilai original sample yaitu 0.289 yang membuktikan adanya pengaruh signifikan atas keputusan pembelian. Indikator *Activities* pada variabel *lifestyle* menunjukkan kontribusi pengaruh tertinggi, membuktikan bahwa gaya hidup konsumen, termasuk aktivitas rutin dan kreatif, memiliki peran penting dalam keputusan pembelian iPhone. Konsumen cenderung memilih iPhone karena kemampuannya untuk mendukung berbagai kebutuhan sehari-hari, seperti bekerja, berbelanja, hingga aktivitas kreatif

seperti fotografi dan videografi. Hal ini menegaskan bahwa iPhone menjadi pilihan utama bagi konsumen dengan gaya hidup aktif dan kreatif, yang mencari produk yang dapat menunjang produktivitas dan ekspresi diri mereka. Semakin sesuai iPhone dengan kebutuhan dan aktivitas sehari-hari konsumen, semakin besar kemungkinan mereka untuk memilih produk ini. Jika iPhone mampu mencocokkan tren dan preferensi gaya hidup modern, maka semakin kuat daya tariknya bagi konsumen. Dengan demikian, semakin relevan produk ini dengan kehidupan konsumen, semakin besar peluang terjadinya keputusan pembelian.

Selanjutnya Brand Image memiliki pengaruh dengan nilai original sample yaitu 0.280 yang membuktikan adanya pengaruh secara signifikan yang sangat penting dalam keputusan pembelian iPhone di Jakarta Selatan. Indikator *The level of physical attributes* dari variabel brand image menunjukkan kontribusi pengaruh tertinggi, membuktikan bahwa citra merek iPhone sangat dipengaruhi oleh atribut fisiknya, seperti nama merek dan logo, yang mampu menciptakan pengenalan dan ingatan yang kuat di benak konsumen. Hal ini juga menegaskan bahwa konsumen cenderung mengaitkan kualitas dan kepercayaan terhadap produk iPhone melalui atribut fisik tersebut, sehingga atribut ini memainkan peran penting dalam membangun persepsi positif yang mendorong keputusan pembelian. Semakin kuat pengenalan dan ingatan konsumen terhadap nama merek dan logo iPhone, semakin besar pula pengaruhnya dalam membentuk citra merek yang positif yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Berlandaskan atas pengalaman langsung periset pada tahapan riset ini, ditemukan sejumlah batasan yang dirasakan serta berperan sebagai aspek yang harus dipertimbangkan untuk periset mendatang guna menyempurnakan risetnya dikarenakan riset ini pastinya mempunyai kekurangan yang perlu terus dilakukan perbaikan pada riset mendatang. Adapun keterbatasan dalam riset ini, yakni penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling, sehingga kuesioner dilakukan dengan jumlah populasi dan sampel yang belum terorganisir atau sebanding.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan simpulan pada penelitian ini, peneliti dapat memberikan beberapa saran yang dirangkum sebagai berikut:

a. Bagi Perusahaan

Pertama, untuk indikator *The level of physical attributes* yang menunjukkan kontribusi pengaruh tertinggi pada variabel *Brand Image*, perusahaan perlu terus memperkuat elemen-elemen fisik yang berhubungan dengan merek iPhone, seperti logo dan nama merek. Contohnya, Melanjutkan penggunaan desain yang elegan dan minimalis, yang telah menjadi ciri khas iPhone, dengan memperkenalkan variasi baru yang lebih futuristik tanpa mengorbankan fungsionalitas. Misalnya, mendesain model dengan ukuran lebih tipis dan ringan, namun tetap kuat dan tahan lama. Hal ini akan memperkuat pengenalan merek, serta mendorong mereka untuk memilih iPhone sebagai produk utama yang mereka inginkan.

Kedua, untuk indikator *Activities* pada variabel *Lifestyle*, yang berkontribusi paling besar terhadap keputusan pembelian, perusahaan dapat mengembangkan fitur-fitur produk iPhone yang lebih mendukung aktivitas konsumen yang aktif dan kreatif. Misalnya, iPhone dapat terus meningkatkan kemampuan kameranya untuk fotografi dan videografi, serta memperkenalkan fitur baru yang mendukung gaya hidup produktif, seperti fitur multitasking untuk pengeditan foto dan video yang lebih efisien. Selain itu, perusahaan juga bisa membuat kampanye pemasaran yang lebih personal, menargetkan konsumen yang memiliki gaya hidup kreatif. Contohnya, iPhone bisa menyelenggarakan kontes fotografi atau videografi yang mengajak konsumen untuk berbagi karya mereka yang diambil dengan iPhone. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan konsumen tetapi juga menunjukkan bagaimana iPhone bisa menjadi alat yang sempurna untuk aktivitas sehari-hari mereka.

Ketiga, untuk indikator kehandalan pada variabel *Kualitas Produk*, yang menunjukkan kontribusi pengaruh tertinggi, perusahaan harus memastikan bahwa kualitas dan keandalan iPhone tetap menjadi prioritas utama. Salah satu cara yang bisa dilakukan adalah dengan memperkenalkan

program perawatan atau garansi yang lebih baik untuk meningkatkan rasa aman konsumen setelah membeli produk. Selain itu, perusahaan dapat mengencangkan promosi yang menekankan daya tahan dan keandalan iPhone, dengan menampilkan testimoni pengguna yang membuktikan bagaimana produk ini tetap berfungsi optimal meskipun digunakan dalam berbagai kondisi. Sebagai contoh, kampanye pemasaran dapat menunjukkan berbagai tantangan yang dihadapi oleh pengguna iPhone, seperti tahan air atau penggunaan jangka panjang, untuk menonjolkan daya tahan produk. Hal ini akan memperkuat persepsi positif konsumen terhadap kualitas iPhone dan mendorong mereka untuk memilihnya.

b. Bagi Akademisi

Penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel independen lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, selain *brand image*, *lifestyle*, dan kualitas produk. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan wawasan yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian, khususnya untuk produk iPhone. Peneliti berikutnya juga dapat menggunakan variabel yang serupa dengan penelitian ini, namun dengan objek, karakteristik responden, atau wilayah penelitian yang berbeda. Dengan demikian, hasil penelitian dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang preferensi konsumen terhadap produk smartphone.