

## BAB V

### KEISMPULAN DAN SARAN

#### 5.1. Kesimpulan

Dengan melakukan proses pengolahan data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Peneliti menemukan item no.4 sebagai item dengan rata-rata paling rendah untuk variabel *Brand Awareness*, yang menjelaskan indikator “Kemampuan Konsumen dalam mengingat iklan Iphone”.
2. Peneliti menemukan item no. 9 sebagai item dengan rata-rata paling rendah untuk variabel *Perceived Quality*, yang menjelaskan indikator “Penilaian terhadap kualitas merek produk superior dibandingkan pesaing”.
3. Peneliti menemukan item no. 11 sebagai item dengan rata-rata paling rendah untuk variabel keputusan pembelian, yang mengukur indikator “Konsumen merasa percaya diri memilih dan membeli merek produk”.
4. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dimana sebesar 18.5% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna iPhone ditentukan oleh adanya *Brand Awareness*.
5. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dimana sebesar 41.2% dari keputusan

pembelian yang dilakukan oleh pengguna iPhone ditentukan oleh adanya *Perceived Quality*.

6. terdapat pengaruh yang signifikan antara *Brand Awareness* dan *Perceived Quality* terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Kristen Maranatha Bandung, dimana sebesar 42.9% dari keputusan pembelian yang dilakukan oleh pengguna iPhone ditentukan oleh adanya *Brand Awareness* dan *Perceived Quality*.
7. *Perceived Quality* memiliki pengaruh yang lebih besar dari *Brand Awareness*

## 5.2. Saran

1. Peneliti menyarankan untuk dapat menggunakan berbagai media iklan untuk produk iPhone, sehingga lebih mudah dikenali oleh para calon konsumen potensial, yaitu mahasiswa
2. Peneliti menyarankan kepada produsen iPhone untuk dapat mengkomunikasikan produk iPhone dengan menggunakan celebrity Endorser, yang dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek iPhone, yang dapat mendorong keputusan pembelian terhadap produk iPhone.
3. Peneliti menyarankan kepada produsen iPhone untuk dapat mempertahankan kualitas dan fitur-fitur dari iPhone, yang dirasa cukup baik dan dapat diterima oleh mahasiswa, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone.