

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan analisis data dan pembahasan yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Untuk pengujian hipotesis 1, ditemukan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai $\alpha=0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone pada responden di kota Bandung, dimana Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone ditemukan sebesar 41.1%
2. Untuk pengujian Hipotesis 2, ditemukan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai $\alpha=0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone pada responden di kota Bandung, ditemukan bahwa Kekuatan asosiasi merek (*Strenght of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone ditemukan sebesar 30.2%.
3. Untuk pengujian Hipotesis 3, ditemukan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai $\alpha=0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan

demikian, Tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone pada responden di kota Bandung, dimana ditemukan bahwa Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone ditemukan sebesar 31.2%.

4. Untuk pengujian Hipotesis 4, ditemukan nilai signifikansi hitung lebih kecil dari nilai $\alpha=0.05$, yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan. Dengan demikian, Tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa terdapat pengaruh Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone pada responden di kota Bandung, dimana Citra merek (Keunggulan asosiasi merek, Kekuatan asosiasi merek, dan Keunikan asosiasi merek) secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada produk iPhone ditemukan sebesar 54.3%

5.2. Implikasi Manajemen

Berdasarkan kesimpulan di atas maka implikasi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Citra merek (*brand image*) berpengaruh pada pengambilan keputusan pembelian, dengan demikian hal tersebut dapat digunakan oleh perusahaan untuk mengembangkan keputusan pembelian terhadap produk iPhone

5.3. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Terbatasnya variabel yang diteliti yaitu hanya pada citra merek (*brand image*) terhadap pengambilan keputusan pembelian
2. Jumlah responden sebanyak 200 orang
3. Hanya dilakukan di kota Bandung

5.4. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan produk handphone agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek (*brand image*) di masyarakat untuk memengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
3. Bagi peneliti selanjutnya dapat dilakukan penelitian dengan variabel bebas lain, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.