

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Pada pengujian validitas terdapat beberapa item pernyataan yang gugur sehingga dikeluarkan dari penelitian. Item-item yang valid dan digunakan dalam analisis data adalah Citra Merek 2, Citra Merek 3, Citra Merek 4, Citra Merek 5, Citra Merek 6, Citra Merek 7, Citra Merek 8, Citra Merek 9, Keputusan Pembelian 1, dan Keputusan Pembelian 4. Kemudian pada pengujian reliabilitas variabel sudah dinyatakan layak sebagai instrumen penelitian. Asumsi klasik sudah dinyatakan lolos uji normalitas dan uji heteroskedastisitas sehingga dapat menggunakan analisis regresi.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian *smartphone iPhone* pada mahasiswa Universitas Kristen Maranatha, penulis dapat menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone iPhone*. Hasil ini ditunjukkan oleh **nilai sig. yang dihasilkan sebesar 0,000 lebih kecil dari taraf signifikansi penelitian yaitu 0,05**. Korelasi yang terjadi adalah **positif, artinya** apabila citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian *Smartphone iPhone* juga akan semakin meningkat, begitupun sebaliknya apabila citra merek semakin menurun maka keputusan pembelian *Smartphone iPhone* juga akan semakin menurun.

2. Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai R Square sebesar 0,179. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone iPhone* sebesar 17,9%, sedangkan sisanya yaitu sebesar 82,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti

5.2 Implikasi Penelitian

Dari hasil penelitian ini telah dibuktikan bahwa *Brand image* atau citra merek pada produk *smartphone iPhone* dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya bagi mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha. **Oleh karena itu, perusahaan perlu terus meningkatkan citra merek *iPhone* dengan berbagai strategi yang efektif dan menonjolkan berbagai keunggulan yang membedakan produk *iPhone* dengan produk *smartphone* merek lain. Selain itu juga membuat logo merek *iPhone* dengan lebih jelas dan desain yang lebih lebih menarik dan unik sehingga konsumen lebih tertarik untuk membelinya.** Dengan citra merek yang semakin kuat hal ini akan memudahkan konsumen dalam mengevaluasi berbagai produk dan merek *smartphone* yang ada di pasaran dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada produk-produk *iPhone* dibandingkan merek pesaingnya.

5.3 Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperbaiki untuk penelitian selanjutnya, antara lain:

1. Sampel masih terbatas pada Fakultas Ekonomi Universitas Kristen Maranatha.

2. Hasil koefisien pengaruh yang dihasilkan dalam penelitian ini masih kecil.

5.4 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh pada penelitian ini, maka penulis menyarankan:

1. **Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar hasil penelitian yang diperoleh bisa memberikan gambaran yang lebih umum tentang dampak pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk *iPhone*.**
2. **Peneliti selanjutnya disarankan untuk memasukkan beberapa faktor lain yang juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada produk *iPhone*. Misalnya dari sisi social media marketing, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan sebagainya.**