

## BAB V

### PENUTUP

#### 5.1 Kesimpulan

1. Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,991. Hasil statistik uji t untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,298 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,298 > 1,991$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh antara gaya hidup ( $X_1$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang di bangun dan praktek yang terjadi di lapangan.
2. Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,991. Hasil statistik uji t untuk variabel daya tarik produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,000 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $5,000 > 1,991$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh antara daya tarik produk ( $X_2$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang di bangun dan praktek yang terjadi di lapangan.
3. Hasil yang diperoleh untuk  $t_{tabel}$  sebesar 1,991. Hasil statistik uji t untuk variabel *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 6,520 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $6,520 > 1,991$ ) dengan nilai

signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh antara *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y) karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang di bangun dan praktek yang terjadi di lapangan.

4. Hasil yang diperoleh untuk  $F_{\text{tabel}}$  sebesar 2,72. Hasil statistik uji F untuk variabel gaya hidup ( $X_1$ ), daya tarik produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), diperoleh nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar 18,633 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena nilai  $F_{\text{hitung}}$  lebih besar dari  $F_{\text{tabel}}$  ( $18,663 > 2,72$ ) dengan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ). Terdapat pengaruh antara gaya hidup ( $X_1$ ), daya tarik produk ( $X_2$ ) dan *brand image* ( $X_3$ ) terhadap keputusan pembelian (Y), karena dalam penelitian ini sesuai dengan teori yang di bangun dan praktek yang terjadi di lapangan.

## 5.2 Saran

### 1. Gaya Hidup (X1)

Sebaiknya *Apple* tetap mempertahankan *I-Phone* sebagai *smartphone* yang berpengaruh pada keputusan pembelian dengan alasan sebagai penunjang gaya hidup bagi konsumen berdasarkan atas aktivitas, minat, dan pendapat. Sebaiknya *Apple* mempertahankan fitur dan layanan pada *I-Phone*, karena fitur dan layanan mampu menunjang aktivitas konsumen.

## **2. Daya Tarik Produk (X2)**

Diharapkan perusahaan *apple* dapat mempertahankan dari sisi desain, kualitas dan fitur-fitur yang ada pada *smartphone i-phone* untuk mendukung daya tarik produk. Desain yang elegan dan fitur-fitur produk yang ada membuat *smartphone iphone* terlihat menarik sehingga dapat dikatakan bahwa harga yang ditawarkan produk *apple* ini berbanding lurus dengan apa yang didapatkan oleh konsumen yang membeli.

## **3. Brand Image (X3)**

*Brand image Apple* yang mudah dikenali oleh konsumen merupakan suatu aset penting bagi suatu produk. *Apple* harus mampu mempertahankannya, melalui penciptaan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, sehingga *brand image Apple* akan tetap melekat dibenak konsumen.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anang firmansyah. 2019. *Pemasaran produk dan merek*, cetakan pertama, penerbit Qiara Media, Jawa timur.
- Afandi Pandi. 2013. “ *Brand Association Pada Suatu Produk.*” *Jurnal Ilmiah Among Makari*. Vol.6 No.12.
- Angel dkk, 1994. *Perilaku Konsumen. Jilid 1*. Binarupa Aksara. Jakarta
- Baudrillard, Jean P. (2004) *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana
- Ekasari, N., & Hartono, R. (2015). *Pengaruh Faktor Gaya Hidup Konsumen Terhadap keputusan Pembelian Smartphone I-Phone*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jambi, 1 (1), 65-72
- Fandi Tjiptono. (1997). *Strategi Pemasaran*. Edisi kedua. Andi: Yogyakarta
- Ivan, Christianus, 2017. *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Minat Beli Smartphone Xiaomi*. Jurnal Manajemen Pemasaran
- Kotler Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran* Edisi 12. Jilid 1. Erlangga Jakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13.:Erlangga Jakarta.
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi13. Jilid 1:Erlangga Jakarta.
- Kotler dan Amstrong. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*.: Erlangga Jakarta.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran, Edisi Milenium*. (2002). PT.Prehalindo Jakarta.
- Kotler, Philip (2006). *Manajemen pemasaran*, jilid I, Edisi kesebelas, PT Indeks Gramedia Jakarta.
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L, (2013). *Manajemen Pemasaran*, Jilid Kedua, Erlangga. Jakarta.
- Legasari Vionita., Eka, Sri Indarti, Sri Restuti, (2013). *Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kreatifitas iklan dan Kredibilitas Endorser Terhadap Efektifitas Iklan dan sikap Konsumen pada sabun pemutih wajah Merek OIL OF OLAY* 21 (3), Hal 1-15 di kota Pekan Baru

- Martinez, Eva dan Leslie de Chernatony. 2004. *The Effeect of Brand Extension Strategies upon Brand Image The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara.
- Moriarty, et al. (2011). *Advertising*.: Kencana. Jakarta
- Nugraheni, P. N. A. 2003. *Perbedaan Kecendrungan Gaya Hidup Hedonist Pada Remaja* Ditinjau dari Lokasi Tempat Tinggal. *Skripsi*. Tidak Diterbitkan.Fakultas Psikologi UMS: Surakarta:
- Pasuraman,. Wijaya, Tony, *Manajemen Kualitas Jasa*, (Salemba Empat 2011: Jakarta )
- Paendong, Melissa & Maria V. J. Tielung (2016) “*Pengaruh Kebutuhan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Smartfren Di Galeri Smartfren cabang Manado*” *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* Volume 16 No. 04 tahun 2016
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang kreatif & Analisis kasus- Inegrated Marketing Communication*.: PT Gramedia Pustaka Umum Jakarta
- Sallam, M.A.A., dan Wahid, N.A., 2012, *Endorser Credibility on Yameni Male Consumer’s Attitudes towards Advertising, Brand attitude and Purchase Intention: The Mediating Role of Attitude toward Brand, International Business Research*, Vol. 5, No. 4.
- Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku Konsumen*. Edisi 7 . Indeks: Jakarta
- Salim, Agus, 2011. “*Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone LifeStyle And Purchasing Behavior Of White Gold In Jambi City*”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 18. No 2. ISSN: 0854-8153
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Umairroh, Umi (2020) *Pengaruh Pemasaran dan Daya Tarik Produk terhadap Keputusan Nasabah Menggunakan Produk Tabungan Qurban (Studi kasus BTN Syariah H. Juanda Medan)*. Skripsi thesis, Universitas islam Negeri Sumatera Utara Medan
- Yestini dan Eva Rahma. 2007. “*Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Studi pada Pengguna telepon Seluler Merek Sony Ericson di Kota Semarang)*”. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*. Volume VI. No. 3 Desember 2007. Hal. 261-276. Undip. Semarang.