

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan mengenai pengaruh harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta, jadi di peroleh kesimpulan dibawah ini:

1. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta. Hal tersebut bisa diketahui dari hasil koefisien regresi sebesar +0,285 serta dengan nilai signifikansi sebanyak 0,047. H<sub>1</sub> terbukti.
2. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta. Hal ini bisa dilihat dari hasil koefisien regresi sebanyak +0,753 serta nilai signifikansi sebanyak 0,000. H<sub>2</sub> terbukti.
3. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta. Hal ini dapat dilihat dari hasil koefisien regresi sebanyak +0,148 dan nilai signifikansi sebanyak 0,286. H<sub>3</sub> tidak terbukti.
4. Dari hasil uji koefisien determinasi (*Adjusted R*<sup>2</sup>) sebanyak 0,704, bisa diklaim bahwa variabel harga, citra merek dan kualitas produk mampu menjelaskan pengaruh keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta sebesar 70,4%. Sementara

sisanya sebesar 29,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

## **B. Saran**

Dari uraian serta kesimpulan yang di peroleh, bisa disampaikan saran dibawah ini:

1. Walaupun hasil penelitian memperlihatkan bahwa variabel kualitas produk tidak signifikan atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta, perusahaan harus tetap mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk yang sudah diposisikan di benak konsumen sebagai keunggulan merek Apple (iPhone).
2. Berdasarkan hasil dari *Adjusted R<sup>2</sup>* masih ada 29,6% variabel selain harga, citra merek dan kualitas produk yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta. Penelitian berikutnya diharapkan bisa memaksimalkan penelitian dengan menambah variabel lain misalnya gaya hidup, promosi, persepsi nilai, iklan serta atribut produk yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap *smartphone* merek Apple (iPhone) di Yogyakarta.