

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat dibuat kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Berdasarkan hasil analisis deskriptif, persepsi tentang Gaya Hidup (X1) baik dengan nilai rata-rata 77,16%, persepsi tentang Ekuitas Merek (X2) baik dengan nilai rata-rata 78,16% dan persepsi tentang Atribut (X3) baik dengan nilai rata-rata 78,27%. Kemudian persepsi tentang Minat Beli (Y1) baik dengan nilai rata-rata 76,61% dan persepsi tentang Keputusan Pembelian (Y2) baik dengan nilai rata-rata 74,48%.
2. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1), Ekuitas Merek (X2), dan Atribut (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli (Y1) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Artinya Gaya Hidup (X1), Ekuitas Merek (X2), dan Atribut (X3) dari *smartphone* Iphone dapat mampu menarik perhatian konsumen sehingga memunculkan minat ingin membeli.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Gaya Hidup (X1) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Artinya, Gaya Hidup dari penggunaan *smartphone* Iphone belum mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk tersebut.

4. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Ekuitas Merek (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Artinya Ekuitas Merek (X2) *smartphone* Iphone mampu menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen memustikan untuk membeli produk tersebut.
5. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Atribut (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Artinya Atribut (X3) *smartphone* Iphone mampu menarik perhatian konsumen sehingga membuat konsumen memustikan untuk membeli produk tersebut.
6. Berdasarkan hasil uji hipotesis (uji t) dapat disimpulkan bahwa variabel Minat Beli (Y1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y2) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang. Artinya, sebelum dilakukannya Keputusan Pembelian, konsumen terlebih dahulu mencari informasi dan melakukan evaluasi alternatif sehingga konsumen sudah memiliki minat untuk membeli.
7. Variabel Minat Beli (Y1) mampu memediasi pengaruh Gaya Hidup (X1), Ekuitas Merek (X2) dan Atribut (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y2) *smartphone* Iphone pada Mahasiswa Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

8. Berdasarkan nilai R square, diketahui bahwa nilai koefisien determinasi variabel Minat Beli (Y1) sebesar 0,809 dan koefisien determinasi variabel Keputusan Pembelian (Y2) sebesar 0,823. Nilai ini menerangkan bahwa kontribusi variabel Gaya Hidup (X1), Minat Beli (X2), dan Atribut (X3) dan Keputusan Pembelian terhadap Minat Beli adalah sebesar 80,9% dan kontribusi variabel Gaya Hidup (X1), Minat Beli (X2), dan Atribut (X3) terhadap Keputusan Pembelian adalah 82,3%.

B. Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan diatas, dapat disarankan kepada produk *smartphone* Iphone sebagai berikut:

1. Perusahaan Apple harus melihat kebutuhan Gaya Hidup konsumen dan jangan hanya berfokus pada kualitas produk, karena variabel Gaya Hidup memiliki dampak yang dominan melalui Minat Beli dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Perusahaan Apple harus melihat kebutuhan gaya hidup konsumen jangan hanya focus memperhatikan kualitas produknya.
3. Perusahaan Apple perlu meningkatkan Ekuitas Merek pada produk Iphone dengan cara yang lebih inovatif, meningkatkan kesadaran merek, menentukan strategi komunikasi untuk menambah oengalam konsumen dalam memakai produk Iphone, karena konsumen sendiri telah memiliki kesan terhadap produk. Tetapi pengalaman konsumen

terhadap Iphone kurang, sehingga Iphone dapat lebih memberikan kesan positif dibandingkan dengan merek lain.

4. Iphone perlu memperhatikan kualitas, kinerja produk, fitur pendukung yang berguna dan bermanfaat, desain produk yang lebih unik dan menarik, serta penampilan fisik seperti ukuran, bentuk dan bahan yang nyaman untuk digenggam dan digunakan.
5. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan mengambil variabel lain yang belum diteliti pada penelitian ini, serta dapat memberikan gambaran yang baru dan mendukung terhadap Keputusan Pembelian serta Minat Beli *smartphone* Iphone.