

BAB VI

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan dan telah dijelaskan dalam pembahasan tersebut diatas maka peneliti akan memberikankesimpulan sebagai berikut dibawah:

1. *Brand Image Smartphone* merek Iphone menurut mahasiswa Ekonomi Syari'ah angkatan tahun 2019 IAIN Kediri berada pada kategori cukup. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian pada analisis deskriptif, Bahwa nilai rata rata atau *mean* variabel *brand image* 57,03 berada diantara 56,28 dan 57,77 yang bisa diartian masuk dalam kategori cukup.
2. Keputusan Pembelian *Smartphone* merek Iphone menurut mahasiswa Ekonomi Syari'ah angkatan tahun 2019 IAIN Kediri berada pada kategori cukup. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian pada analisis deskriptif, Dari hasil tersebut diatas peneliti melakukan perhitungan bahwa nilai rata rata atau *mean* 41,18 yang mana nilai tersebut berada diantara 40,495 dan 41,865, dapat dikategorikan bahwa keputusan pembelian dinilai cukup.
3. Terdapat korelasi antara variabel *brand image* (X) dengan variabel keputusan pembelian (Y) Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi 0,016 yang artinya nilai tersebut kurang dari 0,05 dan dapat dinyatakan bahwa ada korelasi antara variabel X dan variabel Y. Lalu pada nilai r (*Pearson Correlattion*) sebesar 0,421 maka dapat diartikan tingkat korelasi “sedang” karena nilai tersebut diantara 0,41 dan 0,6. Pengujian analisis regresi linier sederhana didapatkan kesimpulan persamaan regresi

yaitu $Y=19,016 + 0,389X$. Arah pengaruh variabel X terhadap variabel Y adalah positif, dan setiap penambahan nilai sebesar 1% variabel brand image maka nilai variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,389. Pegujian hipotesis yang telah peneliti lakukan yaitu uji t hasil yang didapatkan diterimanya H_a yaitu “terdapat pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek *iphone*” hal ini berdasarkan pada dapat diketahui bahwa nilai thitung adalah 2,540 yang menunjukkan angka yang lebih besar dari $t_{tabel} = 2,04227$. Sehingga kesimpulannya adalah H_a diterima dan H_0 ditolak. Terakhir yaitu uji koefesien determinasi mendapatkan hasil nilai R square (R^2) adalah 0,177, yang artinya variabel *brand image* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 17,7% sisanya 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ada dalam penelitian kali ini.

B. Saran

1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan jawaban responden yang telah peneliti dapatkan dari penyebaran kuisioner, maka dapat diketahui bahwa *Brand image* cukup mempengaruhi sebuah keputusan pembelian meskipun masih dalam kategori yang cukup, maka dari itu diharapkan perusahaan dapat mempertahankan kualitas yang dimiliki agar tetap menjaga branding yang selaa ini dibangun dan telah unggul di hati masyarakat, tentunya dengan saran perusahaan Apple harus tetap memberikan inovasi terbarunya dari tahun ketahun yang mana dapat meningkatkan keputusan pembelian yang lebih signifikan lagi.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Saran untuk peneliti selanjutnya yaitu jika ingin meneliti terkait apa saja faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian maka dapat menggunakan variabel lain yang belum digunakan pada variabel ini seperti kebudayaan (budaya, sub budaya, kelas sosial), sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), pribadi (usia, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian), atau psikologis (motivasi, pembelajaran, keyakinan dan sikap) saran ini hanya sebgai yang dapat peneliti berikan, selebihnya dapat dikembangkan sesuai kemampuan peneliti dan kondisi yang ada. Karena berdasarkan penelitian ini variabel brand image tidak dapat menjelaskan 100% terkait variabel keputusan pembelian, melainkan hanya dapat menjelaskan sebesar 17,7% sisanya 82,3% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk ada dalam penelitian kali ini. Hal ini dapat digunakan sebagai pengembangan untuk penelitian lebih lanjut dengan tambahan variabel bebas dalam penelitian.