

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat di kemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kesadaran Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek iphone di Kota Padang.
2. Loyalitas Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek iphone di Kota Padang.
3. Gaya Hidup tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada *smartphone* merek iphone di Kota Padang.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan hasil analisis keseluruhan yang telah dilakukan penulis dapat dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam penelitian ini peneliti sebelumnya menggunakan sampel sebanyak 80 orang maka ada baiknya untuk penelitian selanjutnya menggunakan lebih dari 80 orang agar penelitiannya semakin bagus.
 - b. Dalam penelitian ini pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS, di sarankan bagi peneliti selanjutnya yang akan meneliti agar menggunakan PLS. Di karenakan

dalam program PLS analisis data dapat langsung di lakukan dalam sekali pengujian, berbeda dengan SPSS yang pengujiannya harus di lakukan secara bertahap.

- c. Bagi peneliti berikutnya ada baiknya untuk memperluas variabel yang di amati. Dengan cara menambahkan beberapa variabel yang cocok. bertujuan agar hasil penelitian berikutnya bisa lebih baik.

2. Bagi perusahaan

Dengan adanya hasil penelitian dari variabel kesadaran merek, di harapkan perusahaan lebih memperhatikan *smartphone* merek iphone agar bisa segera memperbaiki dan meningkatkan kesadaran pengguna akan merek *smartphone* iphone, sehingga kehadiran merek *smartphone* Iphone di dalam benak konsumen akan semakin kuat di antara merek *smartphone* lainnya serta mempebesar pasar *smartphone* merek Iphone.

Kemudian untuk variabel loyalitas merek, diharapkan agar perusahaan dapat meyakinkan penggunanya agar percaya dengan barang yang di tawarkan merupakan kualitas terbaik sehingga pengguna akan menjadi loyal terhadap *smartphone* merek Iphone.

Pada hasil penelitian dari variabel gaya hidup, perusahaan harus dapat menjaga kualitas dan menciptakan inovasi yang kreatif serta terus menawarkan suatu produk yang sesuai dengan gaya hidup dari konsumennya, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

5.2.1 Implikasi

Berdasarkan hasil kesimpulan dari hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa implikasi penting yang tentunya dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan disarankan untuk terus meningkatkan produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen, dan yang bisa menimbulkan kesadaran akan merek dari *smartphone* Iphone serta bisa menimbulkan kelayakan terhadap merek *smartphone* Iphone, sehingga penelitian ini bisa menjadi pedoman dalam mengambil keputusan dalam membeli *smartphone* Iphone di kota Padang.
2. Penjual yang berperan sebagai pelaku bisnis dapat memberikan informasi yang jelas dan jujur kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan dengan membuat katalog produk dan lain sebagainya.

5.3 Keterbatasan

Penelitian ini hanya meneliti dari variabel kesadaran merek, loyalitas merek dan gaya hidup yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan seharusnya masih ada beberapa faktor lain yang mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan pembelian pada *smartphone* merek Iphone di kota Padang.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David.A. (2013). *Manajemen Pemasaran Strategis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Agusti, V. (2022). Pengaruh Brand Awereness dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk HPL Skylam. *Jurnal Of Business and Innovation Management*. Vol 4, No 2, 295-306.
- Bashira, N. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*. Vol 8, No 1.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2010). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Dharmmesta, B.S. & Handoko, T.H. (2013). *Manajemen Pemasaran. Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : BPFY-Yogyakarta.
- Dinggon, M.R. Bode, L. & Irvan, T. (2015). Pengaruh Bauran Pemasaran, Celebrity Endorsment dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Galaxy Pada Mahasiswa FEB UNSRAT Manado. *Jurnal EMBA*. Vol, 3. No, 3.1370-1382.
- Durianto, D. & L.J. Budiman. (2004). *Brand Equity Ten Strategi Memimpin Pasar*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Durianto, D. Sugiarto. & T. Sitinjak. (2017). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Durianto,D., Sugiarto, & Sitinjak, T. (2004). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (3rd Ed)*. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Fibrianty, F.W. & Yumi, N.D. (2020). Loyalitas Merek Pada Produk Mie Samyang di Jakarta. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*. Vol 4, No 1, 79-92.
- Firmansyah, M.A. (2019). *Pemasaran : Produk dan Merek (Planning dan Strategy)*. Surabaya : Qiara Media
- Fitriana, Yandri, S. & Lukman, H. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Oriflame. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol 2, No 1.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23 (Kedelapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghulam, D.P, Arman, P. & Ernawati. (2020). Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung. *Jurnal Ekonomi, Keuangan dan Bisnis Syariah*. Vol 2, No 1, 2020.

Giddens, (2002). Customer Loyalty. Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Ahli Bahasa : Dwi Kartini Jaya. Edisi Revisi dan terbaru Jakarta : Erlangga

Hasan, Ali. (2014). Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. Edisi Kedua. Jakarta : Center For Academic Service.

<https://mediaindonesia.com>

<https://www.topbrand-award.com>

Khoiruddin, I.R & Eko, G. (2021). Pengaruh Kepercayaan Merek, Kesadaran Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Di Diy. *Journal Competency Of Business*. Vol 5, No 1.

Kotler & Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta : Erlangga

Kotler dan Keller. (2012). Marketing Management Edisi 14, Global Edition. PERSON Prentice Hall

Kotler, P. & Amstrong, G. (2012). Prinsip-Prinsip Pemasara. Jakarta : Erlangga.

Kotler, P. & Keller. (2012). Manajemen Pemasaran. Edisi 12. Jakarta : Erlangga.

Kotler, Philip, Amstrong. (2004). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 10. Jakarta : PT. Indeks Kelompok.

Kotler, Philip. (2010). Manajemen Pemasaran. Jilid 1 dan 11. Jakarta : Indeks

Laksono, D.D. & Donant, A.L. (2018). Pengaruh Gaya Hidup dan Pendapatan terhadap Keputusan Pembelian Helm Kbc. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*. Vol 3, No 2, 155-164.

Merlianti, T. & Nina, L. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*. Vol 1, No 4.

Mongisidi, S.J. Jantje, S. & Djurwati, S. (2019). Pengaruh Lifestyle Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Manado Town Square). *Jurnal EMBA*. Vol, 7. No, 3. 2949-2958.

Mowen, J.C. & Michael, M. (2002). Perilaku Konsumen. Jilid 1. Edisi ke 5. Jakarta : Erlangga.

Mowen, J.C. & Minor, M. (2012). Perilaku Konsumen. Jakarta : Erlangga.

- Najoan, P.R.F, Imelda, W.J.O & Mirah, H.R (2022). Analisis Pengaruh Produk, Harga dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung di Kalangan Mahasiswa Angkatan 2017 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis. *Jurnal EMBA*. Vol 10. No 1, 1682-1693.
- Pardede, Ratlan. Manurung, Renhard. 2014. "Analisis Jalur". Jakarta : Rineka Cipta.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (2003). *Customer Behavior & Marketing Strategy*. New York : Person Education International.
- Philip, Kotler & Kevin, K.L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jilid kedua. Jakarta : Erlangga.
- Porajow, K.C. J.A.F. Kalangi dan Lucky,F.T (2020). Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi di Manado. *Jurnal Productivity*. Vol 01, No 05.
- Pratiwi, B.F.N. & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Kedai Kopi Ruang Temu Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*. Vol 9, No 3.
- Rachmawati, S.D. & A.L. Andjarwati. (2020). Pengaruh Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian (studi pada pengguna JNE Express di Surabaya Selatan). *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Akuntansi*. Vol VII (1) : 25-29.
- Rahman, Z.A. (2016). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Starbucks di Jakarta*. Skripsi. Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial. Universitas Bakrie : Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rohman, A.M. & Sasi, A. (2018). Pengaruh Harga, Brand Ambassador, Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7, No 11.
- Sandi, R. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko My Snack Bangka di Pangkalpinang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi. Universitas Bangka Belitung.
- Sanjaya, L.R, & Imam, H. (2018). Pengaruh Kesadaran Merek dan Loyalitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Sepeda Motor Yamaha Nmax. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. Vol 7, No 11.
- Sanusi, A. (2011). *Metode Penelitian Bisnis*. Penerbit Salemba Empat : Jakarta.

- Schiffman, L. Wisenblit, L. (2015). *Consumer Behavior*. Edisi 11. Person Education.
- Schiffman, Leon. & Kanuk, L.L. (2008). *Consumer Behavior* Edisi ke 7. Perilaku Konsumen. Indeks Jakarta.
- Simanjuntak, P. Wan, L.H. & Intan, D.B. (2021). Analisis Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian Sabun Cuci Merek Solis di Pekanbaru). *Journal Economic Accounting and Business*. Vol 1, No 1, 319-322.
- Soematri, B. Afrika, R. & Fahrurrazi. (2020). Pengaruh Gaya Hidup dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone. *Jurnal Cakrawala-Repository IMWI*. Vol 3, No 1.
- Sugiyono, (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, cv. Bandung.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. (2011). *Perilaku Konsumen*. Bogor : Ghalia Indonesia.
- Sungadji, E.M. (2013). *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta : Andi
- Supranto, Limaksina. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. “Untuk Memenangkan Persaingan Bisnis”. Edisi 2 Jakarta : Mitra Wacana Media.
- Suryani, N.I. & Remita. L.B. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di Kota Bogor. *Journal Of Management*. Vol 4, No 2, pp 254-272
- Sutisna, (2003). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Suyanto, Bagong. (2013). *Sosiologi Ekonomi : Kapitalisme dan Konsumsi di Era Masyarakat Post-Modernisme*. Jakarta : Kencana Prenada Media.
- Tamara, R.U. (2017). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Energen di Kota Semarang. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Unika Soegijapranata : Semarang.
- Tatik, Suryani. (2013). *Perilaku Konsumen di Era Internet “Implikasinya Pada Strategy Pemasaran”*. Edisi Pertama. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. (2016). *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

Yuliza. (2019). Pengaruh Merek, Harga dan Fitur Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Saintek UIN Sumatera Utara). *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri : Medan.