

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penjelasan hubungan setiap variabel yang telah dirumuskan sebelumnya terjawab dengan hasil pernyataan berikut:

- 1 Brand Image (X1) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini didukung oleh nilai koefisien pengaruh sebesar 0,442, t-statistik sebesar 4,193, dan p-value sebesar 0,000. Artinya, semakin kuat Brand Image dari produk iPhone, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membelinya.
- 2 Kualitas Produk (X2) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terlihat dari nilai koefisien pengaruh sebesar 0,467, t-statistik sebesar 7,670, dan p-value sebesar 0,000. Semakin tinggi Kualitas Produk iPhone, semakin tinggi kemungkinan seseorang akan membelinya.
- 3 Brand Image (X1) juga memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Gaya Hidup (Z). Nilai koefisien pengaruh sebesar 0,976, t-statistik sebesar 4,193, dan p-value sebesar 0,000 mendukung hubungan ini. Ini menunjukkan bahwa semakin kuat Brand Image iPhone, semakin cenderung individu memiliki gaya hidup yang berhubungan dengan merek tersebut.
- 4 Kualitas Produk (X2), namun, tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Gaya Hidup (Z). Hal ini terlihat dari nilai koefisien pengaruh sebesar -0,269, t-statistik sebesar 1,797, dan p-value sebesar 0,054.

Artinya, Kualitas Produk iPhone tidak secara signifikan mempengaruhi gaya hidup individu.

- 5 Gaya Hidup (Z) memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dukungannya adalah nilai koefisien pengaruh sebesar 0,577, t-statistik sebesar 6,049, dan p-value sebesar 0,000. Ini berarti individu dengan gaya hidup yang berhubungan dengan iPhone memiliki kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut.
- 6 Ketika Gaya Hidup (Z) dijadikan variabel intervening antara Brand Image (X1) dan Keputusan Pembelian (Y), terdapat moderasi penuh. Nilai pengaruh Brand Image (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) sebesar 0,412, t-statistik sebesar 3,130, dan p-value sebesar 0,002. Ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup berperan sebagai mediator antara Brand Image dan Keputusan Pembelian iPhone di Kabupaten Mojokerto.
- 7 Ketika Gaya Hidup (Z) dijadikan variabel intervening antara Kualitas Produk (X2) dan Keputusan Pembelian (Y), tidak ada pengaruh yang signifikan dan tidak ada moderasi. Nilai pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui Gaya Hidup (Z) sangat rendah (sebesar -0,004), t-statistik sebesar 0,132, dan p-value sebesar 0,895. Oleh karena itu, Gaya Hidup tidak memoderasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian iPhone.

Berdasarkan data di atas, dapat disimpulkan bahwa Brand Image dan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan

Pembelian iPhone di Kabupaten Mojokerto. Gaya Hidup juga berperan sebagai mediator antara Brand Image dan Keputusan Pembelian, tetapi tidak memoderasi hubungan antara Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Penelitian ini memberikan wawasan yang berguna bagi para pemasar dan pelaku bisnis dalam memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Kabupaten Mojokerto.

5.2 Saran

Beberapa hal yang terdapat selama penulisan penelitian terutama pada hasil uji yang terbatas pada lingkungan Mojokerto bisa dijadikan referensi untuk peneliti selanjutnya terhadap keputusan pembelian yang masih tidak termediasi oleh gaya hidup untuk diarikan aspek lain.