

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Dari penelitian yang telah dilaksanakan mengenai pengaruh *positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian, maka diperoleh beberapa kesimpulan yaitu:

1. *Positioning* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini, *positioning* yang ditetapkan pada produk Iphone tergolong sangat baik, namun masih terdapat 2 pernyataan yang memiliki skor dibawah nilai rata-rata dan dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi yaitu Iphone diposisikan sebagai produk *smartphone* yang memiliki harga stabil dan Iphone diposisikan sebagai produk yang memiliki aplikasi yang lebih lengkap.
2. Diferensiasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga, jika diferensiasi produk Iphone baik, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan, begitu juga sebaliknya. Diferensiasi produk pada Iphone tergolong baik, akan tetapi masih terdapat 6 pernyataan yang memiliki skor dibawah rata-rata dan harus dievaluasi yaitu mengenai *fingerprint*, performa internet, daya tahan Iphone, Iphone tidak mudah mengalami kerusakan, Iphone merupakan produk yang tidak pernah gagal dalam menjalankan fungsinya, dan Iphone mudah diperbaiki ketika rusak.

3. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek pada penelitian ini tergolong sangat baik, akan tetapi pada variabel citra merek masih terdapat 1 pernyataan yang memperoleh skor dibawah nilai rata-rata sehingga dapat digunakan sebagai bahan evaluasi bagi perusahaan, yaitu Iphone merupakan produk *smartphone* yang digunakan oleh orang-orang kelas atas.
4. *Positioning*, diferensiasi produk, dan citra merek secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel citra merek merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian masuk dalam kategori sangat tinggi, akan tetapi masih terdapat 2 pernyataan yang memiliki nilai dibawah rata-rata yaitu produk Iphone merupakan pilihan utama saat memutuskan pembelian, dan waktu yang dibutuhkan dalam pengambilan keputusan pembelian produk Iphone.

4.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka terdapat beberapa saran yang diberikan oleh penulis, yaitu:

1. Bagi Perusahaan
 - Perusahaan diharapkan dapat melakukan evaluasi mengenai *positioning* Iphone yang memiliki ketidakstabilan harga pada produk Iphone dan juga menambah aplikasi-aplikasi yang belum tersedia sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Iphone terutama di kalangan mahasiswa.

- Produk Iphone memiliki perbedaan yang sangat banyak dibandingkan produk lain, akan tetapi perusahaan juga harus memperhatikan tentang Iphone yang mudah mengalami kerusakan, dan tidak mudah diperbaiki jika mengalami kerusakan. Pihak perusahaan juga harus memperhatikan keberadaan *service center* Iphone yang hanya tersebar di kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Semarang, dan kota besar lainnya.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

- Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan objek yang berbeda dengan tujuan untuk memberikan hasil penelitian yang lebih bervariasi, dan disarankan untuk memperluas sampel penelitian agar penelitian lebih akurat.