

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berlandaskan riset telah dijalankan, disimpulkan hal-hal berikut:

1. Brand Image secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian Smartphone Iphone pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
2. Gaya Hidup Hedonisme mempunyai impresi yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.
3. Variabel Word of Mouth memiliki pengaruh yang signifikan berkenaan Keputusan Pembelian Smartphone Iphone di antara mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya.

5.2 Saran

Berlandaskan telaah yang sudah dijalankan dalam pengobservasian yaitu, ditemukan sejumlah masukan untuk bagian yang terlibat pada riset, yaitu:

1. Diinginkan agar perusahaan dapat konsisten dalam memelihara reputasinya yang baik, karena konsumen umumnya menganggap bahwa produk smartphone Iphone merupakan pilihan terbaik. Anggapan tersebut memiliki dampak yang berkelanjutan pada keputusan pembelian konsumen, sehingga perusahaan sebaiknya terus mempertahankan citra positifnya.
2. Perusahaan diinginkan berhasil mempertahankan konsistensi dalam memelihara derajat barang mereka, khususnya pada smartphone Iphone.

Penting untuk menghindari penurunan kualitas produk, karena Iphone telah dikenal sebagai smartphone dengan standar kualitas tinggi, terutama pada aspek kamera yang unggul. Kualitas tersebut menjadi topik pembicaraan yang sering dijadikan bahan promosi melalui metode Word of Mouth, di mana pengguna bercakap positif sebab barang ke orang lain.

3. Untuk pengkajian lanjutan, diharapkan peneliti selanjutnya dapat melaksanakan studi serupa dengan analisis yang lebih mendalam dan penambahan variabel atau penggunaan variabel yang berbeda. Contohnya, faktor-faktor seperti iklan dan kesesuaian harga sebaiknya dimasukkan dalam penelitian ini. Variabel tersebut dianggap penting karena seiring dengan perkembangan zaman dan teknologi, keduanya dapat berpengaruh signifikan, mengingat selera konsumen juga cenderung berubah seiring waktu.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berasaskan profesionalisme penelaah selama melangsungkan eksplorasi, termuat segenap dependensi nan perlu diperhatikan lebih lanjut guna meningkatkan keunggulan penelitian. Beberapa keterbatasan dalam penelitian ini termasuk:

1. Keterbatasan pertama bermakna pengkajian ini ialah terbatasnya populasi hanya pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Peneliti berpendapat bahwa hendak makin optimal jikalau komunitas yang dijangkau melibatkan keseluruhan mahasiswa Universitas Wijaya Kusuma Surabaya, akibatnya efek pengkajian sanggup mencakup keragaman lebih luas.
2. Keterbatasan kedua dalam penelitian ini adalah fokus penelitian hanya pada pengaruh brand image, gaya hidup hedonisme, dan word of mouth berkenaan keputusan pembelian. sementara terdapat separuh segi lain yang mungkin berperan memengaruhi keputusan pembelian, seperti digital marketing, kesesuaian harga, dan sebagainya. Sehingga, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor-faktor tambahan ini untuk meraih pemahaman yang lebih komprehensif.