

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Bersadarkan penelitian yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa:

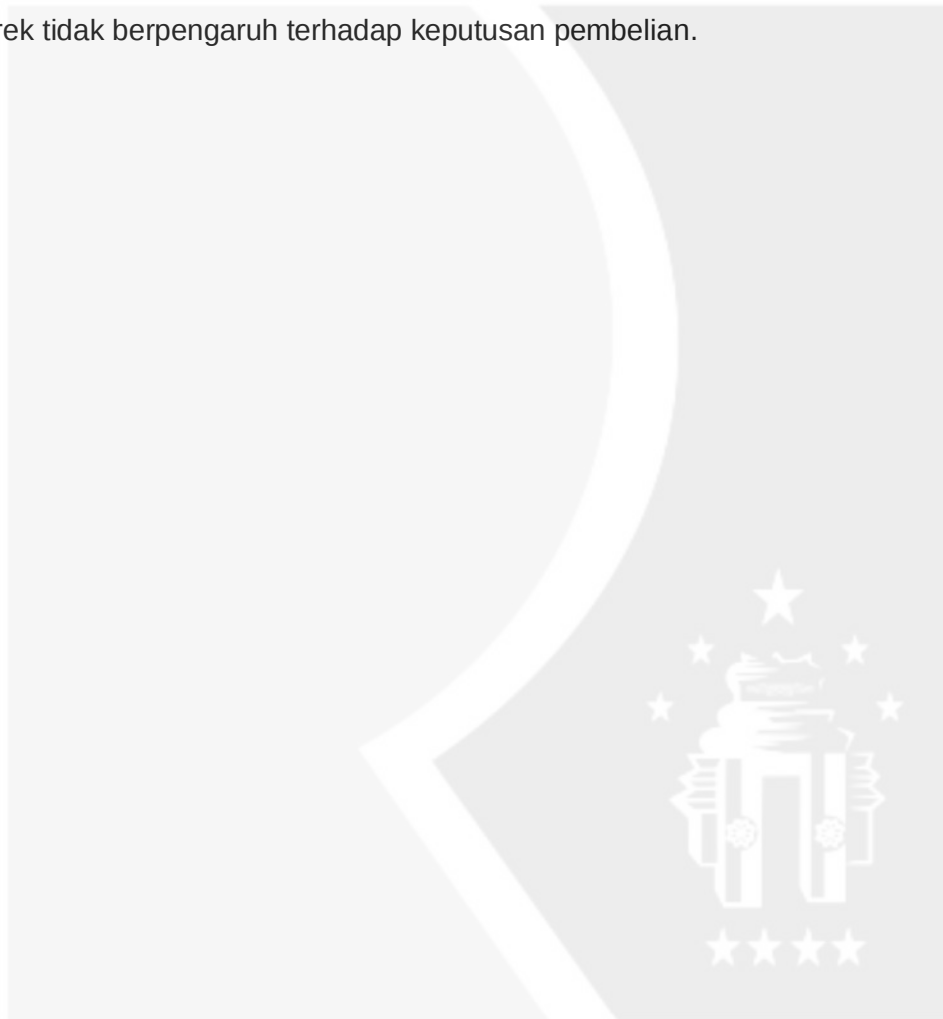
1. variable sikap berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone merek iPhone di kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.
2. Variable Kelas sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone merek iPhone di kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.
3. Variable Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian handphone merek iPhone di kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.
4. Variable sikap, Kelas Sosial, Citra merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone merek iPhone di kecamatan Kepanjen Kabupaten Malang.

5.2 Saran

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti selanjutnya dan dapat menjadi salah satu referensi dalam memecahkan masalah yang berkaitan dengan sikap, kelas sosial citra merek terhadap keputusan pembelian. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian ini dengan penambahan variabel lain yang berkaitan dengan keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya dapat mengganti jenis penelitian dengan Teknik pengumpulan data yang berbeda sehingga berkemungkinan untuk

mendapatkan informasi data responden yang lebih kompleks dengan menggunakan alat bantu oleh data terbaru.

Kepada perusahaan iPhone juga disarankan untuk menjaga konsistensi terhadap produknya, karena pada dasarnya pembeli sudah memiliki loyalitas dalam produk handphone merek iPhone. Terbukti dari penelitian ini bahwa akelas social dan citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT

DAFTAR PUSTAKA

Anang, (2019), Prilaku Konsumen (sikap dan pemasaran), Pertama. Grub
Penerbitan: Yogyakarta

Bovee et al dikutip ngatno, (2017). Manajemen Pemasaran 1, Semarang: EF Pres
Digimedia

Ghozali, Imam. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS.
Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang

Ghozali, Imam. (2013). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS
Update PLS Regresi. Semarang: Badan penerbit universitas diponegoro

Gulfraz, M. B., & dkk. (2022). Understanding The Impact of Online Customer
Shopping Experience On Impulsive Buying : A Study On Two Leading
ECommerce Platforms. Journal of Retailing and Cunsumer Service.

Hardani. (2020). Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif. (pertama). Putaka
Ilmu: Mataram.

Hasan. (2021). Teori Perilaku Konsumen. Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI

Hikmawati, V. Y., & Suryaningsih, Y. (2020). Implementing blended-problem based
learning through Google classroom in biology learning. JPBI (Jurnal
Pendidikan Biologi Indonesia), 6(2). <https://doi.org/10.22219/jpbi.v6i2.12112>

Husnil. (2021). Teori Prilaku Konsumen.pertama. NEM Anggota IKAPI:
Pekalongan

Utami. (2017). Analisis Manajemen dalam Prilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian. Pustaka Bengawan

Kotler san Keller. (2021). Teori Perilaku Konsumen. (1). Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI

Ngatno. (2018). Manajemen Pemasaran. Pertama. EF Pres Digimedia: Semarang

Nugraha. (2021). Teori Prilaku Konsumen. Pertama. Nasya Expanding Manajemen: Pekalongan

Peter dan Olson (2021: 11). Teori perilaku Konsumen. (pertama). Pekalongan: NEM-Anggota IKAPI

Pujiawati, S., & Madiawati, P. N. (2020). Pengaruh Customer Experience, Customer Satisfaction, Dan Brand Image Terhadap Customer Loyalty Pada Armor Kopi Bandung. e-Procedding Of Management: Vol.7 No.2, 2.

Sangadji dan Sopiah(2013). Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Penerbit Andi: Yogyakarta

SÜRÜCÜ (2020) Business & Manajemen Studies: An Intrnational Journal. Validity and Reliability in Quantitative Research. 8 Issue:3 Year:2020, 2694-2726 .

Simajuntak, D. C., & Purba, P. Y. (2020). Peran Mediasi Customer Satisfaction Dalam Customer Experience Dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 3-5

Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta

Sangadji dan Sopiah, 2013. Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis. Andi: Yogyakarta.

Sunyoto. (2021). Teori Perilaku Konsumen NEMAnggota IKAPI : Pekalongan.

Schiffman dan Kanuk. (2021). Teori Prilaku Konsumen (pertama). Peklaongan:NEM-Anggota IKAPI

Sumarwan. (2021). Teori Perilaku Konsumen. (pertama). Pekalingan: NEM-Anggota IKAPI

Sumarwan, Ujang. (2014). Perilaku Konsumen Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran. Bogor: Ghalia Indonesia

Suryani, Tatik. (2013). Perilaku Konsumen di Era Internet. Graha ilmu: Yogyakarta

Syafiudin. (2019). Citra Merek dan Dampaknya pada Loyalitas Pelanggan Kajian Terkait Pengaruh Pelayanan Hotel di Kabupaten Aceh Tengah. (pertama). Unimal Press: lhokseumawe

Wiley. (2017). Marketing 4.0 Human Centric Marketing for Brand Attraction. Silmultaneously: Canada.

UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT