

+ 0,640X1 dari persamaan tersebut dapat diketahui bahwa Hedonisme memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian, semakin baik Hedonisme maka semakin baik pula keputusan pembelian.

3. Identitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

Variabel Identitas Merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 65,7% dan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Setelah melakukan uji hipotesis secara parsial (uji t), menunjukkan besaran t hitung > t tabel, yaitu $13,712 > 1,984$ yang artinya terdapat pengaruh antara Identitas Merek terhadap keputusan pembelian iPhone. Sedangkan besarnya pengaruh Identitas Merek terhadap keputusan pembelian memiliki persamaan $Y = 4,810 + 0,360X2$ dari persamaan tersebut diketahui Identitas Merek memiliki pengaruh positif, semakin baik Identitas Merek maka semakin baik pula keputusan pembelian.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang penulis lakukan pada *smartphone* iPhone maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Hedonisme dan Identitas Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 76,5% dan sisanya 23,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

Setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh antara Hedonisme dan Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian iPhone. Hedonisme dan Identitas Merek memiliki pengaruh positif, yang berarti Keputusan Pembelian akan meningkat jika Hedonisme dan Identitas Merek berjalan dengan baik.

2. Variabel Hedonisme mempunyai pengaruh terhadap keputusan Pembelian sebesar 71,5% dan sisanya 28,5% dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh antara Hedonisme terhadap keputusan pembelian pada iPhone. Hedonisme memiliki pengaruh positif, yang berarti Keputusan Pembelian akan meningkat apabila Hedonisme berjalan dengan baik.
3. Variabel Identitas Merek mempunyai pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian sebesar 65,7% dan sisanya 34,3% dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh antara Identitas Merek terhadap Keputusan Pembelian pada iPhone. Identitas Merek memiliki pengaruh positif, yang berarti Keputusan Pembelian akan meningkat apabila Identitas Merek berjalan dengan baik.

5.2 Saran

Berdasarkan pengolahan data diatas, maka yang dapat penulis sarankan untuk iPhone :

1. Hendaknya perusahaan lebih mengeluarkan produk yang lebih eksklusif dan meningkatkan Identitas Merek yang baik. Sehingga Keputusan Pembelian dapat meningkat pula, karena Hedonisme dan Identitas Merek memiliki pengaruh yang

cukup besar dan positif terhadap Keputusan Pembelian.

2. Hedonisme memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan harus *maintain* kualitas tetap baik dan segera mengeluarkan produk eksklusif dan memiliki fitur yang terbaru agar konsumen mendapat citra diri yang baik juga.
3. Identitas Merek memiliki pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian. Untuk meningkatkan Identitas Merek hendaknya perusahaan meningkatkan lagi kegiatan periklanan di platform media sosial dan lebih menjaga kualitas agar tidak turun.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfarizi. (2021). Penerapan Prinsip-Prinsip Perlindungan Hukum Merek Terkenal Konvensi Paris Kedalam Undang- Undang Nomor 20 Tahun 2016. *upnjatim*.
- Anastasia, K. A. (2019). Pengaruh Identitas Merek, Komitmen Merek, Kepercayaan Merek Terhadap Word Of Mouth Produk Iphone Di Surabaya. *Sekolah Tinggi Ilmu EkonomiPerbanas*, 1-22.
- Arianty, N., & Andira, A. (2021). Pengaruh Brand Image dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian. *MANEGGIO: Jurnal Ilmiah Magister*