

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berlandaskan atas hasil analisis dengan bantuan *software* SmartPLS 4.0 beserta pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya terkait variabel yang dipakai pada penelitian ini yaitu *brand image*, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek, terdapat beberapa kesimpulan yang mampu ditarik beberapa kesimpulan seperti penjelasan berikut.

Brand image memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa kekuatan asosiasi merek, keunggulan asosiasi merek, serta keunikan asosiasi merek positif yang dimiliki oleh produk iPhone mampu mendorong keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek. Hal ini menandakan bahwa *brand image* iPhone sebagai produk yang berkualitas tinggi menjadi nilai tambah bagi produk iPhone sehingga konsumen tidak lagi meragukan kualitas yang ditawarkan oleh produk iPhone. Sehingga, semakin baik atau semakin positif *brand image* yang dibentuk oleh produk iPhone maka akan meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek.

Kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek. Penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk dari aspek kinerja, daya tahan, fitur, dan estetika yang dimiliki oleh produk iPhone mampu memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek. Hal ini menandakan bahwa memang pada kenyataannya kualitas produk dari iPhone memang baik. Sehingga, semakin ditingkatkan kualitas produk yang diberikan oleh produk iPhone, maka keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek akan meningkat juga.

Harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek. Hasil penelitian ini membuktikan bahwa harga dari aspek keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan manfaat, kesesuaian harga dengan kualitas produk, serta daya saing harga bukanlah menjadi faktor pertimbangan pengguna iPhone di Jabodetabek dalam melakukan keputusan pembelian. Selain

karena tingkat pendapatan, pengguna iPhone merasa bahwa harga yang ditawarkan oleh produk iPhone sudah sesuai dengan kualitas yang disematkan. Sehingga, faktor lain seperti *brand image* dan kualitas produk lebih dipertimbangkan daripada harga terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Jabodetabek.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini disusun berdasarkan kaidah dan aturan yang telah ditetapkan. Akan tetapi, masih terdapat berbagai kekurangan yang timbul dari adanya keterbatasan penelitian, diantaranya sebagai berikut.

1. Pengisian dan penyebaran kuesioner pada penelitian ini dilaksanakan secara daring. Oleh karena itu, peneliti tidak memiliki kepastian apakah pernyataan-pernyataan dalam kuesioner dapat diterima dengan benar atau tidak, dan juga tidak dapat memastikan apakah responden mengisi kuesioner dengan serius atau tidak.
2. Dikarenakan kendala terkait waktu dan anggaran, jumlah responden dalam penelitian ini terbatas hanya pada 100 orang dan terlokalisasi di wilayah Jabodetabek. Oleh karena itu, segala kesimpulan yang diambil didasarkan pada data yang diperoleh oleh peneliti.
3. Penelitian ini hanya memfokuskan pada tiga variabel tertentu, yaitu brand image, kualitas produk, dan harga. Dengan demikian, kesimpulan pada penelitian ini hanya berdasarkan pada ketiga variabel tersebut dan tidak memperhitungkan berbagai aspek lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

5.3. Saran

Berlandaskan atas kesimpulan penelitian yang telah dijabarkan sebelumnya, alhasil peneliti mampu memberikan beberapa saran yakni sebagai berikut.

1. Berkaca pada hasil penelitian, produk iPhone perlu mempertahankan citra positif yang mereka miliki terutama dalam hal menjaga citra dari aspek kualitas produk yang mereka miliki harus selalu baik di mata konsumen. iPhone perlu mempertahankan citranya sebagai *smartphone* premium yang memiliki nilai prestis sehingga penggunanya bisa merasakan nilai tambah khususnya dalam meningkatkan kepercayaan diri.

2. Berkaca pada hasil penelitian, produk iPhone juga perlu konsisten dalam memberikan kualitas produknya kepada para konsumen. Produk iPhone perlu konsisten untuk menjaga kualitas yang mereka berikan. Hal ini juga sangat penting karena ada kaitannya dengan bagaimana *brand image* dari produk iPhone yang dipandang sebagai produk yang berkualitas. Selain itu, dari aspek daya tahan produk iPhone masih perlu adanya peningkatan seiring perkembangan persaingan *smartphone* yang begitu ketat sebagai kebutuhan primer masyarakat modern saat ini.
3. Berkaca pada hasil penelitian, harga tidaklah menjadi aspek yang dilakukan pertimbangan oleh konsumen ketika melaksanakan keputusan pembelian terhadap produk iPhone. Artinya, iPhone berhasil dalam menerapkan visinya sebagai produk inovatif yang membuat harga menjadi nomor dua di benak konsumen. Terbukti, bahwa pengguna iPhone lebih mempertimbangkan faktor seperti *brand image* dan kualitas produk ketimbang harga dalam melakukan keputusan pembelian di Jabodetabek. Oleh karena itu, iPhone perlu memperhatikan dengan sangat jeli faktor lain seperti *brand image* dan kualitas produk. Keberhasilan iPhone dalam mengesampingkan harga di benak konsumen tidak juga membuat iPhone mematok harga dengan sebebaskan mungkin. Namun, penentuan harga juga perlu disesuaikan dengan bagaimana *upgrade* dari aspek *brand image* dan kualitas produk sehingga tetap bisa sejalan dengan visi Apple yaitu membuat harga menjadi nomor dua di benak konsumen.
4. Peneliti sangat berharap bagi peneliti kedepannya, perlu ada tambahan variabel lainnya yang sudah dipakai pada penelitian ini. Perihal ini memiliki tujuan supaya mampu mengetahui lebih luas terkait aspek apa saja yang memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Peneliti juga menyarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengganti karakteristik responden yang digunakan sebagai perbandingan penelitian ini dan penelitian yang akan hadir kedepannya.