

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh instrumen pada variabel citra merek telah terbukti valid dan reliabel, sehingga mampu menggambarkan persepsi konsumen secara akurat. Konsumen menilai citra merek sebagai aspek penting dalam menentukan keputusan pembelian, terutama pada produk teknologi seperti iPhone yang dikenal melalui reputasi, kepercayaan, serta konsistensi kualitasnya. Citra merek Apple yang kuat, modern, dan bernilai tinggi terbukti mampu menumbuhkan keyakinan konsumen dan mendorong mereka untuk memilih produk tersebut dibandingkan merek lain. Dengan demikian, citra merek berperan besar dalam memengaruhi preferensi serta perilaku pembelian konsumen.

Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Instrumen pengukuran pada variabel harga telah dinyatakan valid dan reliabel, sehingga hasil analisis dapat dipercaya. Harga yang dianggap sesuai, terjangkau relatif terhadap manfaat, serta sebanding dengan kualitas produk terbukti meningkatkan minat konsumen untuk membeli. Indikator seperti keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan daya saing harga memainkan peran penting dalam pembentukan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa Apple berhasil menetapkan strategi harga yang dinilai wajar oleh konsumennya, sehingga meskipun termasuk dalam kategori premium, harga tersebut tetap dianggap layak dan mampu mendorong keputusan pembelian.

Selain itu, hasil penelitian memperlihatkan bahwa inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Seluruh indikator pada variabel inovasi produk yang meliputi kualitas produk, variasi produk, serta gaya dan desain terbukti valid, reliabel, dan signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian. Inovasi yang dihadirkan Apple dinilai relevan, fungsional, dan sesuai dengan preferensi konsumen masa kini. Pengembangan fitur, pembaruan teknologi, dan desain yang modern menjadi faktor yang membuat konsumen merasa bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai tambah. Hal ini menunjukkan

bahwa inovasi yang kuat tidak hanya memperkuat daya saing perusahaan, tetapi juga meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli produk tersebut.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Melalui kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan terkait keterbatasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Lingkup wilayah penelitian yang terbatas

Penelitian ini hanya dilakukan pada responden yang berada di wilayah DKI Jakarta (Terkecuali Kepulauan Seribu). Oleh karena itu, hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara menyeluruh pada populasi konsumen iPhone di wilayah yang lebih luas, seperti kota-kota besar lainnya di Indonesia atau daerah dengan karakteristik sosial ekonomi yang berbeda. Penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam akan membantu memperoleh gambaran yang lebih representatif.

2. Keterbatasan pada waktu dan biaya

Penelitian ini hanya berfokus pada tiga variabel utama yaitu citra merek, harga, dan inovasi produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian. Padahal, terdapat variabel lain yang juga berpotensi memberikan pengaruh, seperti kualitas layanan, promosi, *brand* loyalty, kepercayaan konsumen, serta persepsi risiko. Keterbatasan pada waktu dan biaya peneliti membuat hasil penelitian belum mampu menggambarkan keseluruhan faktor yang dapat memengaruhi keputusan pembelian secara komprehensif.

5.3 Saran

Melalui kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diberikan terkait keterbatasan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini hanya berfokus pada variabel citra merek, harga, dan inovasi produk sebagai faktor yang memengaruhi keputusan pembelian produk iPhone. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi keputusan pembelian.

Selain itu, lingkup penelitian ini terbatas pada responden yang berada di wilayah tertentu, sehingga hasilnya belum mewakili populasi secara luas.

Penelitian berikutnya disarankan untuk menggunakan cakupan wilayah yang lebih beragam dan memperbesar jumlah sampel agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada berbagai kelompok konsumen dengan latar belakang sosial ekonomi yang berbeda.

2. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil analisis, citra merek, harga, dan inovasi produk terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan serta memperkuat citra merek Apple yang telah dikenal memiliki reputasi tinggi, modern, dan berkualitas. Upaya ini dapat dilakukan melalui strategi komunikasi merek yang konsisten, peningkatan pengalaman pengguna, serta pemeliharaan kualitas layanan purna jual untuk memperkuat loyalitas konsumen.

Selanjutnya, strategi penetapan harga perlu tetap mempertimbangkan persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima. Meskipun produk berada pada kategori premium, harga yang dianggap sesuai dengan manfaat dan kualitas dapat terus mendorong minat pembelian.

Selain itu, inovasi produk perlu terus dikembangkan secara relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini. Inovasi yang tidak hanya meningkatkan fitur teknologi tetapi juga memberikan kenyamanan, desain estetik, dan fungsi yang bernilai tinggi akan memperkuat posisi kompetitif Apple di pasar. Konsistensi inovasi yang adaptif terhadap perkembangan teknologi dan gaya hidup pengguna akan membantu perusahaan mempertahankan minat serta keputusan pembelian konsumen dalam jangka panjang.