

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### V.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari serangkaian penelitian serta uji hipotesis melalui PLS (*Partial Least Square*) pada pembahasan bab sebelumnya, mengenai pengaruh Harga, Iklan, Citra Merek terhadap minat beli *smartphone* iPhone, maka dapat diambil kesimpulan :

- a. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang dikeluarkan iPhone walaupun dengan harga tinggi konsumen tetap berminat untuk membeli *smartphone* iPhone. Karena dengan harganya yang tinggi tersebut sebanding dengan kualitas serta manfaat yang akan didapat. Kesan premium dan berkelas yang selalu melekat pada iPhone sehingga walaupun harganya cukup tinggi tetapi sesuai dengan kualitas serta manfaat yang didapat.
- b. Iklan tidak berpengaruh terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone. Hal ini menunjukkan bahwa penayangan iklan *smartphone* iPhone di berbagai media kurang menarik perhatian pada masyarakat sehingga tidak mempengaruhi dan membujuk konsumen dalam meningkatkan minat beli dan dikarenakan banyak faktor yang mempengaruhi minat beli seseorang mulai dari pengaruh kerabat dekat seperti keluarga maupun teman, pengalaman orang lain terhadap produk tersebut yang membuat munculnya keinginan untuk mengetahui informasi tentang produk tersebut yang pada akhirnya akan menimbulkan minat beli, dan lain sebagainya.
- c. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli pada *smartphone* iPhone. Dengan ini citra merek memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli *smartphone* iPhone sehingga *smartphone* menjaga serta mempertahankan citra merek *smartphone* iPhone agar tetap menjadi *smartphone* nomor satu yang paling unggul dari segi

manfaat serta kualitas. Konsumen akan lebih tertarik terhadap suatu merek tersebut apabila merek tersebut memiliki citra merek yang baik di benak konsumen. Sangat menguntungkan bila suatu perusahaan memiliki citra merek yang baik dan oleh sebab itu perusahaan harus terus menjaga dan mempertahankan citra merek secara terus menerus.

## V.2 Saran

- a. Citra merek dalam penelitian ini memiliki pengaruh terbesar terhadap minat beli dan mempunyai nilai indikator pesan yang disampaikan tertinggi yaitu pada indikator *smartphone* iPhone memiliki berbagai manfaat dibanding *smartphone* merek lain. Maka perusahaan iPhone harus meningkatkan citra merek dari produk iPhone. Seperti dapat diketahui bahwa iPhone memiliki citra merek yang khas dan memiliki berbagai manfaat yang membuatnya unggul dibanding *smartphone* lain seperti contohnya hanya produk dari Apple yang mengoperasikan operasi sistem iOS. Dengan sistem iOS yang hanya dimiliki sistem iOS tersebut para pengguna iPhone dapat mengenali dan mengoperasikan produk iPhone dengan mudah karena iPhone dirancang untuk kemudahan mobilitas. Diharapkan iPhone dapat terus mengupgrade sistem iOS agar terus dapat memudahkan mobilitas para penggunaan iPhone.
- b. Harga dan iklan dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh terhadap minat beli. Maka perusahaan Apple diharapkan memiliki strategi penetapan harga yang tepat agar harga yang cukup tinggi yang dikeluarkan oleh para konsumen sesuai dengan manfaat serta kualitas yang dimiliki produk iPhone dan juga diharapkan untuk promosi dalam bentuk iklan lebih ditingkatkan kembali seperti perluas penggunaan media iklan contohnya pemasangan *billboard* iklan di jalan-jalan pusat keramaian maupun media sosial seperti instagram salah satunya yang banyak diakses oleh masyarakat agar penyebaran informasi tentang produk iPhone dalam iklan dapat lebih luas.
- c. Untuk perusahaan iPhone agar terus meningkatkan kualitas produknya dan selalu proaktif menggali dan mewujudkan produk sesuai dengan

keinginan konsumen agar selalu diminati konsumen dengan meningkatkan fitur-fitur yang ada di produknya agar dapat bersaing dengan para pesaingnya dan juga terus melakukan inovasi terhadap produknya agar dapat meningkatkan perilaku minat beli *smartphone* terhadap *smartphone* iPhone.

- d. Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan agar dapat menambahkan atau mengkombinasi beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel Minat Beli secara lebih mendalam mengingat terdapat 27,8% pengaruh Minat Beli diluar variabel lain untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dari Minat Beli, seperti: *brand equity*, kualitas produk, *eWom*, kepercayaan merek, *product fitur* dan lain-lain.

