

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan faktor sosial terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pernyataan hipotesis pertama (H1) diterima, variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.999 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b) Pernyataan hipotesis kedua (H2) diterima, variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.740 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- c) Pernyataan hipotesis ketiga (H3) diterima, variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t* hitung 6.166 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Ratnasari, Hermani dan Listyorini (2014) harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

d) Pernyataan hipotesis keempat (H4) diterima, variabel faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple secara signifikan dengan nilai *t*-hitung 7.051 dan signifikansi 0.000 (kurang dari 0.05). Dimana hal tersebut sesuai dengan penelitian Maleke (2013) faktor sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Hasil analisa yang menyatakan citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple memiliki implikasi peningkatan keputusan pembelian, dengan meningkatkan secara citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial. Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini terdiri dari empat aspek dasar dalam meningkatkan keputusan pembelian *smartphone* merek Apple yaitu :

- a) Citra merek (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu *usefull* (bermanfaat) dan *popular* (dikenal banyak orang). Secara deskriptif dikatakan 81% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut tidak memiliki daya *popular* (dikenal banyak orang). Hal ini diduga karena *smartphone* merek Apple tidak memiliki banyak iklan yang sebenarnya bertujuan untuk mengenalkan produk, sehingga untuk daya *popular* (dikenal banyak orang) memiliki nilai rendah.

- b) Harga (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu keterjangkauan harga dan kesesuaian harga. Secara deskriptif dikatakan 50.7% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut memiliki kesesuaian harga. Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple menyadari produk tersebut memiliki harga beli yang terlalu tinggi untuk beberapa kalangan yang melakukan keputusan pembelian maupun minat membeli, sehingga untuk daya kesesuaian harga memiliki nilai rendah.
- c) Kualitas produk (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan tiga dimensi yaitu estetika, fitur dan daya tahan. Secara deskriptif dikatakan 34.75% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone* merek Apple tidak menyetujui bahwa produk tersebut memenuhi nilai estetika (keamanan, kenyamanan dan keindahan). Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple menyadari bahwa tercapainya unsur estetika yaitu keamanan, kenyamanan dan keindahan suatu produk kurang dirasakan dari *smartphone* merek Apple, sehingga untuk daya kesesuaian kualitas produk memiliki nilai rendah.
- d) Faktor sosial (X4) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan dua dimensi yaitu kelompok referensi dan peran serta status pribadi. Secara deskriptif dikatakan 47.75% adanya indikasi negatif dari pengguna *smartphone*

merek Apple tidak menyetujui bahwa melakukan keputusan pembelian karena peran dan status pribadi. Hal ini diduga karena pengguna *smartphone* merek Apple melakukan keputusan pembelian mayoritas karena dipengaruhi teman maupun rekan dan iklan, sehingga daya peran dan status pribadi memiliki nilai rendah.

- e) Selanjutnya adalah keputusan pembelian (Y) berpengaruh terhadap keputusan pembelian *smartphone* merek Apple. Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu memutuskan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan pesaing dan kemandirian. Secara deskriptif memperlihatkan pengguna *smartphone* merek Apple sudah merasakan keputusan untuk menggunakan, kesesuaian dengan kebutuhan, pertimbangan pesaing dan kemandirian saat melakukan keputusan pembelian, sehingga daya keempat variabel memiliki nilai tinggi.

5.2.2 Implikasi Teoritis

- a) Pada penelitian yang dilakukan Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) melakukan penelitian keputusan pembelian tablet Apple iPad pada mahasiswa pengguna iPad di FISIP UNDIP Semarang. Penelitian yang dilakukan Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) melakukan penelitian keputusan pembelian telepon seluler Blackberry pada mahasiswa S1 angkatan 2009 Fakultas Ilmu Sosial UNDIP. Penelitian yang dilakukan Ratnasai, Hermani dan Listyorini (2014) melakukan penelitian keputusan pembelian Blackberry pada mahasiswa S1 FISIP UNDIP Semarang.

Penelitian yang dilakukan Maleke (2013) melakukan penelitian keputusan pembelian Blackberry pada PT. Megamitra Makmur Sejahtera.

- b) Jumlah sample pada penelitian yang Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) yaitu 100 responden di FISIP UNDIP Semarang. Jumlah sample pada penelitian Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) yaitu 239 responden di UNDIP Semarang. Jumlah sample pada penelitian Ratnasai, Hermani dan Listyorini (2014) yaitu 100 responden di UNDIP Semarang. Jumlah responden pada penelitian Maleke (2013) yaitu 100 responden di PT. Megamitra Makmur Sejahtera, Manado.
- c) Dalam penelitian Aleiyya, Waluyo dan Widayanto (2014) dengan kombinasi variabel inovasi produk baru (X1), citra merek (X2) dan harga (X3). Fatharani, Lubis dan Dewi (2013) dengan kombinasi variabel gaya hidup (X1), harga (X2) dan kelompok referensi (X3). Penelitian Ratnasai, Agus Hermani dan Listyorini (2014) dengan kombinasi variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2). Penelitian Maleke (2013) dengan kombinasi faktor sosial (X1), faktor pribadi (X2), dan faktor psikologis (X3).

5.3 Saran

5.3.1 Saran Praktis

- a) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang citra merek produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai nilai yang baik.
- b) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang harga produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai harga beli yang tinggi dikarenakan jaminan dari penyajian kualitas dan lainnya.
- c) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang kualitas produk yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut mempunyai kualitas produk yang baik dan akan meng-*update* kualitas produk sesuai kebutuhan konsumen.
- d) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen tentang faktor sosial yang mereka miliki, sehingga terjadi pemahaman pada konsumen produk tersebut memang digunakan banyak orang dan mempunyai kesan yang baik serta pemahaman konsumen tentang kesesuaian produk tersebut dengan diri pribadi.

- e) Diharapkan pihak perusahaan *smartphone* merek Apple memberikan kesadaran kepada konsumen menyampaikan informasi yang jelas mengenai aspek citra merek, harga, kualitas produk dan faktor sosial dalam produk tersebut untuk usaha meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut.

5.3.2 Saran Teoritis

- a) Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk *smartphone* atau pada industri yang sama.
- b) Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan serta sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
- c) Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan kombinasi yang lebih beragam. Mengingat pada penelitian ini terdapat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen.