

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Tingkat pencapaian variabel kualitas produk iPhone, harga produk iPhone, dan citra produk iPhone disimpulkan sebagai berikut:
 - Tingkat pencapaian variabel kualitas produk iPhone berada pada kriteria sedang dengan nilai 67,3%. Skor tertinggi pada item pernyataan “Jika terjadi kerusakan pada produk I Phone mudah untuk diperbaiki oleh pihak pelayanan service I Phone (368)” dan skor terendah pada item pernyataan “Pengembangan produk i Phone sangat inovatif dalam fitur-fiturnya (307)”.
 - Tingkat pencapaian variabel harga produk iPhone berada pada kriteria baik dengan nilai 71,8%. Skor tertinggi pada pernyataan “Sistem pembayaran secara cash menarik (402)” dan skor terendah pada item “tersedianya pilihan harga sesuai dengan tipe/spesifikasi Produk iPhone dan daya beli masyarakat (276)”.
 - Tingkat pencapaian variabel citra produk iPhone berada pada kriteria sedang dengan nilai 66,15%. Skor tertinggi pada pernyataan “penyebutan merek iPhone melalui iklan memudahkan anda mengenali Produk iPhone (382)” dan

skor terendah pada item “iPhone telah memberikan pengetahuan dan informasi yang cukup mengenai diferensiasi produk-produknya (224)”

2. Tingkat pencapaian variabel minat beli produk iPhone berada pada kriteria sedang dengan nilai 65,72%. Skor tertinggi pada pernyataan “anda menyadari akan keberadaan produk iPhone (385)” dan skor terendah pada item “anda akan mencari lokasi penjualan produk iPhone (234)”.
3. Dari hasil pengujian secara bersama-sama (simultan) dengan menggunakan uji F diketahui terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas, harga, dan citra terhadap minat beli produk iPhone karena nilai $F_{(52,882)} > F_{(2,693)}$
4. Pengaruh besarnya variabel kualitas, harga, dan citra terhadap minat beli sebesar 61,1% sedangkan sisanya 38,9% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.
5. Pengaruh yang paling besar terhadap minat beli adalah variabel citra merek sebesar 35,28% dan paling kecil pengaruhnya adalah variabel kualitas produk sebesar 13,32%.
6. Dari hasil pengujian secara parsial dengan menggunakan uji T terdapat pengaruh dan signifikan antara variabel kualitas, harga, dan citra terhadap minat beli produk iPhone.

5.2. Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil analisis data dapat diajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Penelitian ini diharapkan berguna sebagai referensi peneliti selanjutnya pada bidang yang sama, misalnya tentang perilaku konsumen, minat beli konsumen, serta strategi-strategi pemasaran.
2. Penelitian selanjutnya agar dikembangkan lagi dengan membandingkan jenis produk lain seperti Blackberry, Nokia, Android, dll.
3. Untuk penelitian selanjutnya, dalam pemilihan objek penelitian sebaiknya dapat menyertakan pertanyaan-pertanyaan lisan yang bersifat wawancara kepada pengguna langsung agar peneliti lebih mudah dalam menginterpretasikan jawaban dalam penilaian pengolahan data kuisisioner penelitian.