

BAB IV

PENUTUP

Bab ini menyajikan hasil akhir mengenai kesimpulan dan saran yang diperoleh dari analisis dan pemrosesan data yang dilakukan untuk penelitian. Hasil akhir yang diuraikan bertujuan untuk memberikan wawasan bagi perusahaan maupun para akademisi yang akan meneliti variabel sejenis di waktu yang akan datang.

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini meneliti pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk iPhone di Kota Semarang dengan melibatkan 100 responden. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel persepsi harga (X1) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga dan keputusan pembelian menunjukkan adanya tingkat hubungan cukup kuat. Variabel persepsi harga mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,03. Skor rata-rata tersebut masuk dalam kategori baik, akan tetapi terdapat dua indikator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu harga iPhone sesuai dengan kemampuan finansial dan harga iPhone yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga produk kompetitor yang memiliki spesifikasi sama.
2. Variabel kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan adanya tingkat

hubungan kuat. Variabel kualitas produk mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,24. Skor rata-rata tersebut masuk dalam kategori baik, akan tetapi terdapat dua indikator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu produk iPhone memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan intensif dan mudahnya mendapatkan layanan garansi, aksesoris dan sparepart untuk produk iPhone.

3. Variabel persepsi harga (X1) dan kualitas produk (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga, kualitas produk dan keputusan pembelian menunjukkan adanya tingkat hubungan kuat. Variabel keputusan pembelian mendapatkan skor rata-rata sebesar 4,31. Skor rata-rata tersebut masuk dalam kategori baik, akan tetapi terdapat satu indikator yang nilainya di bawah rata-rata yaitu membandingkan produk iPhone dengan merek smartphone lain sebelum membeli.

4.2 Saran

Melalui kesimpulan yang telah dibahas sebelumnya, Saran berikut ini diharapkan dapat bermanfaat dan dipertimbangkan oleh perusahaan untuk meningkatkan keputusan pembelian produk iPhone :

1. Hasil analisis menunjukkan sejumlah item pertanyaan variabel persepsi harga memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel tersebut. Hal-hal tersebut mengindikasikan adanya aspek tertentu yang perlu diperhatikan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, berkaitan

dengan indikator keterjangkauan harga pada item pertanyaan “harga iPhone sesuai dengan kemampuan finansial saya.”. Persepsi ini dapat dipengaruhi oleh perbedaan daya beli di kalangan konsumen, di mana produk tersebut dianggap relatif mahal bagi sebagian segmen pasar. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Apple perlu meningkatkan strategi pembiayaan dengan menyediakan skema pembayaran yang lebih fleksibel, seperti program cicilan dengan bunga rendah atau memberikan potongan harga khusus bagi pelajar, atau mitra bisnis untuk meningkatkan daya tarik di segmen tertentu. Kedua, pada item pertanyaan “harga iPhone yang ditawarkan dapat bersaing dengan harga produk kompetitor yang memiliki spesifikasi yang sama”, berkaitan dengan indikator daya saing harga. Hal ini menunjukkan responden merasa harga produk tersebut tidak sekompetitif produk sejenis dari pesaing. Untuk mengatasi permasalahan tersebut Apple perlu meningkatkan daya saing harga iPhone dengan menyertakan layanan berlangganan gratis dalam beberapa bulan untuk iCloud+ atau Apple Music agar menjadi nilai tambah yang tidak ditawarkan kompetitor.

2. Hasil analisis menunjukkan sejumlah item pertanyaan variabel kualitas produk memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel. Hal-hal tersebut mengindikasikan adanya aspek tertentu yang perlu diperhatikan guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Pertama, berkaitan dengan indikator daya tahan pada item pertanyaan “produk iPhone memiliki daya tahan yang baik untuk penggunaan intensif”. Hal ini dapat dikarenakan daya

tahan baterai yang terbatas untuk jangka panjang. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Apple bisa terus berinovasi dalam mengembangkan baterai dengan daya tahan lebih lama dan efisiensi energi yang lebih baik. Kedua, berkaitan dengan indikator layanan pada item pertanyaan “mudahnya mendapatkan layanan garansi, aksesoris dan sparepart untuk produk iPhone”. Hal ini dapat dikarenakan pengalaman layanan garansi yang rumit dan harga aksesoris yang mahal. Untuk mengatasi permasalahan tersebut, Apple perlu meningkatkan pengalaman pelanggan dalam layanan, misalnya dengan mempercepat waktu respons pusat layanan dan memperjelas prosedur klaim garansi atau prosedur perbaikan produk.

3. Hasil analisis menunjukkan terdapat item pertanyaan yang memiliki nilai di bawah nilai rata-rata variabel yaitu berkaitan dengan indikator mempertimbangkan berbagai produk dengan item pertanyaan “membandingkan iPhone dengan merek smartphone lain sebelum membeli”. Hal ini dapat dikarenakan citra merek apple yang cukup kuat sehingga banyak konsumen yang tetap memilih iPhone karena kepercayaan terhadap ekosistem Apple dan kualitas dengan spesifikasi yang berbeda dengan smartphone lain. Maka dari itu, apple harus lebih transparan dalam lebih memberikan informasi terkait perbedaan spesifikasi iPhone lalu menyediakan program uji coba langsung di toko resmi agar konsumen dapat mengalami sendiri keunggulan iPhone dibandingkan dengan merek lain sebelum melakukan pembelian.

4. Diharapkan dalam penelitian yang akan datang adalah untuk mengembangkan pengetahuan yang lebih luas mengenai faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian iPhone, di luar variabel persepsi harga dan kualitas produk dengan menganalisis aspek-aspek lain, diharapkan dapat ditemukan faktor-faktor baru yang lebih signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, serta membantu Apple dalam mengembangkan strategi produk yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan dan juga keinginan konsumen.