

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian iPad, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

1. Persepsi Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPad. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan konsumen untuk membeli iPad dipengaruhi oleh bagaimana mereka menilai harga produk tersebut. Konsumen tidak hanya mempertimbangkan tinggi atau rendahnya harga, tetapi juga mempertimbangkan apakah harga tersebut sesuai dengan kualitas, manfaat, dan nilai yang diperoleh. Semakin baik persepsi konsumen terhadap harga iPad, maka semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPad. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat mempertimbangkan mutu produk sebelum melakukan pembelian. Dalam konteks iPad, kualitas produk tercermin dari kinerja, fitur, daya tahan, desain, reliabilitas, serta pengalaman penggunaan yang dirasakan konsumen. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin tinggi pula keputusan pembelian terhadap iPad.
3. Persepsi Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian iPad. Hal ini

menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak dibentuk oleh satu faktor saja, melainkan oleh kombinasi antara penilaian terhadap harga dan kualitas produk. Konsumen akan lebih terdorong untuk membeli iPad apabila mereka menilai bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas serta manfaat yang diterima. Dengan demikian, keputusan pembelian iPad terbentuk melalui pertimbangan yang rasional antara aspek harga dan kualitas produk.

4. Di antara kedua variabel independen yang diteliti, kualitas produk merupakan variabel yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian iPad. Hal ini menunjukkan bahwa dalam memilih iPad, konsumen cenderung lebih menitikberatkan pada mutu, performa, dan keunggulan produk secara keseluruhan. Meskipun harga tetap menjadi faktor penting, kualitas produk menjadi pertimbangan yang lebih kuat dalam membentuk keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian.
5. Secara umum, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian iPad dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang berkualitas serta membangun persepsi harga yang baik di mata konsumen. Semakin tinggi penilaian konsumen terhadap kualitas produk dan semakin positif persepsi mereka terhadap harga, maka semakin besar pula peluang terjadinya keputusan pembelian.

4.1 Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian, peneliti menyampaikan beberapa saran bagi Apple Inc. dan peneliti selanjutnya. Saran ini diharapkan dapat

menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan persepsi harga dan kualitas produk guna mendorong keputusan pembelian produk iPad di Indonesia.

4.1.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil penelitian, persepsi harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian iPad. Oleh karena itu, Apple perlu memperhatikan bagaimana konsumen memandang harga produk iPad, terutama terkait kesesuaian antara harga dengan manfaat yang diterima. Meskipun iPad dikenal sebagai produk premium, perusahaan perlu memastikan bahwa konsumen tetap merasa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas, performa, fitur, dan pengalaman penggunaan yang diperoleh. Apple dapat meningkatkan persepsi harga dengan memberikan penjelasan yang lebih jelas mengenai keunggulan produk dibandingkan kompetitor, seperti kualitas ekosistem, daya tahan perangkat, performa chipset, serta dukungan software jangka panjang. Selain itu, perusahaan juga dapat menghadirkan variasi produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk menjangkau konsumen dengan daya beli yang berbeda, khususnya mahasiswa dan kalangan usia muda. Program promosi seperti potongan harga, cicilan, student discount, maupun bundling dengan aksesoris juga dapat menjadi strategi untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap keterjangkauan harga iPad.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPad. Oleh karena itu, Apple perlu terus

mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk yang menjadi salah satu kekuatan utama iPad di pasar tablet premium. Perusahaan perlu menjaga performa produk yang stabil, desain premium, kualitas layar yang baik, serta daya tahan perangkat agar konsumen tetap merasa puas dalam menggunakan iPad. Apple juga perlu terus melakukan inovasi terhadap fitur-fitur pendukung produktivitas dan hiburan sesuai dengan kebutuhan konsumen yang terus berkembang. Tidak hanya itu, perusahaan juga perlu memperhatikan layanan purna jual seperti kemudahan service center, garansi produk, dan ketersediaan aksesoris resmi, karena kualitas produk tidak hanya dinilai dari performa perangkat tetapi juga dari pengalaman konsumen setelah melakukan pembelian.

3. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen terhadap iPad dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, Apple perlu memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan menjadi lebih efektif. Perusahaan dapat meningkatkan komunikasi pemasaran yang menonjolkan manfaat nyata penggunaan iPad untuk pendidikan, pekerjaan, desain grafis, maupun hiburan sehingga konsumen lebih yakin dalam melakukan pembelian. Selain itu, Apple juga dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen melalui media sosial, event teknologi, maupun kerja sama dengan influencer dan content creator yang relevan dengan target pasar. Dengan menjaga persepsi harga yang baik serta terus meningkatkan kualitas produk, diharapkan keputusan pembelian konsumen terhadap iPad dapat

meningkat dan loyalitas konsumen terhadap produk Apple dapat terus terjaga. Berdasarkan hasil penelitian, keputusan pembelian konsumen terhadap iPad dipengaruhi oleh persepsi harga dan kualitas produk. Oleh karena itu, Apple perlu memahami perilaku konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian agar strategi pemasaran yang diterapkan dapat lebih efektif.

4.1.2 Bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, promosi, gaya hidup, loyalitas merek, kepercayaan merek, atau electronic word of mouth. Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen.
2. Penelitian selanjutnya juga disarankan untuk memperluas objek penelitian, misalnya pada produk teknologi lain seperti tablet merek lain, smartphone, laptop, atau perangkat digital lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat dibandingkan dan memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai perilaku konsumen dalam pembelian produk teknologi.
3. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden agar hasil penelitian lebih representatif. Dengan cakupan responden yang lebih luas, temuan penelitian akan lebih kuat dalam menggambarkan perilaku konsumen secara umum.

4. Penelitian selanjutnya juga dapat menggunakan pendekatan yang lebih mendalam, misalnya dengan menambahkan wawancara atau metode kualitatif, agar dapat menggali alasan konsumen dalam menilai harga dan kualitas produk secara lebih komprehensif. Pendekatan ini akan memperkaya hasil penelitian dan memberikan manfaat yang lebih besar, baik secara akademis maupun praktis.