

BAB IV

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian yang pada bab sebelumnya telah diuraikan mengenai pengaruh *brand prestige* dan *perceived quality* terhadap *purchase intention* melalui *brand attitude*, studi pada mahasiswa konsumen iPhone di Kota Yogyakarta, peneliti kemudian dapat menarik beberapa kesimpulan dan membuat rekomendasi yang dapat bermanfaat bagi bisnis sebagai referensi untuk membuat kebijakan terkait *brand prestige*, *perceived quality*, *brand attitude*, dan *purchase intention*.

4.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian terhadap 200 responden, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
2. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Attitude*.
3. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.

4. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
5. Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Attitude* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*.
6. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Brand Prestige* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* (*partial mediation*).
7. Berdasarkan hasil uji pengaruh tidak langsung pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Attitude* (*partial mediation*).

4.2 Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagian besar responden merupakan pelajar/mahasiswa di Kota Yogyakarta yang mana pembelian iPhone cenderung bukan dari penghasilan sendiri namun dari orang tua, sehingga penelitian dari variabel-variabel penelitian belum optimal.

4.3 Saran

Berdasarkan hasil temuan dan kesimpulan pada penelitian mengenai *brand prestige*, *perceived quality*, *brand attitude*, dan *purchase intention*, peneliti menawarkan rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh perusahaan untuk

meningkatkan niat pembelian konsumen dalam membeli produk iPhone. Berikut saran dari peneliti, antara lain:

1. Peneliti menyarankan agar perusahaan Apple terus menyesuaikan kualitas iPhone dengan kebutuhan konsumen masa kini dan juga terus meningkatkan kualitasnya agar iPhone tetap menjadi merek yang bergengsi dan bisa diandalkan menurut pandangan konsumen dan mempertahankan keunggulan yang sudah baik. Sebagai merek bergengsi perusahaan diharapkan terus berinovasi pada keunggulan-keunggulan produknya agar dapat memberikan yang terbaik pada konsumen agar konsumen memiliki sikap positif terhadap merek tersebut yang nantinya akan berdampak pada niat membeli merek tersebut.
2. Peneliti juga menyarankan kepada perusahaan agar memperbaiki kualitas keseluruhan produknya. Sebagai contoh, ketahanan daya baterai agar pemakaian *smartphone* dapat maksimal karena daya penggunaan baterai iPhone dinilai boros. Selain itu, terkait fitur *App Store* pada iOS perlu dioptimalkan lagi dalam hal aplikasi agar tidak tertinggal dengan merek lain. Pengoptimalan kualitas merek secara berkelanjutan ini dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui respon positif konsumen terhadap merek.
3. Peneliti juga menyarankan perusahaan untuk menganalisis keinginan konsumen. Karena menurut konsumen tidak ada hal yang spesial dari desain Apple iPhone. Desainnya mewah dan menjadi ciri khas dari iPhone yang lama-kelamaan menjadi sesuatu yang tergolong biasa saja.

Jadi, perlu adanya perubahan desain yang menyesuaikan kebutuhan konsumen masa kini.

4. Diharapkan penelitian selanjutnya dapat membenahi keterbatasan pada penelitian ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini atau meneliti pada objek yang lain agar mendapatkan pembaruan untuk melengkapi hasil penelitian yang terkait dengan niat beli konsumen. Peneliti merekomendasikan untuk penelitian yang akan datang, variabel *brand attitude* dapat diganti dengan variabel lain seperti *brand credibility* karena sikap dari konsumen susah untuk diukur.