

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Semarang dengan tujuan utama untuk menganalisis pengaruh *brand image* (X1) dan *product quality* (X2) terhadap *purchase decision* (Y) melalui *brand trust* (Z) sebagai variabel intervening pada generasi Z pengguna iPhone. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana citra merek dan kualitas produk yang dirasakan konsumen mampu membentuk kepercayaan terhadap merek serta mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian iPhone.

Data penelitian diperoleh dari 100 responden generasi Z pengguna iPhone di Kota Semarang dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares – Structural Equation Modeling* (PLS-SEM). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan, maka kesimpulan penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek iPhone yang dipersepsikan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan pembelian. Reputasi iPhone sebagai merek premium, eksklusif, dan bergengsi mampu memengaruhi keyakinan konsumen untuk memilih produk tersebut.
2. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas produk iPhone seperti

performa, fitur, keamanan sistem, daya tahan, serta konsistensi kualitas menjadi faktor penting yang mendorong konsumen mengambil keputusan pembelian. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan, semakin kuat keputusan pembelian yang terbentuk.

3. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Citra merek iPhone yang kuat mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek. Konsumen menilai iPhone sebagai merek yang memiliki reputasi baik, konsisten, dan dapat diandalkan sehingga memunculkan rasa aman dalam menggunakan produk.
4. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Kualitas produk yang baik membentuk keyakinan konsumen bahwa iPhone mampu memenuhi kebutuhan mereka. Pengalaman penggunaan yang stabil, performa tinggi, dan keamanan sistem meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek.
5. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision*. Kepercayaan terhadap merek terbukti menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian. Konsumen yang percaya bahwa iPhone memiliki kualitas konsisten, aman, dan dapat diandalkan akan lebih yakin untuk membeli produk tersebut.
6. *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang positif tidak hanya langsung memengaruhi keputusan pembelian, tetapi juga meningkatkan kepercayaan konsumen terlebih dahulu, yang kemudian memperkuat keputusan pembelian.

7. *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Decision* melalui *Brand Trust*. Kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap merek, dan kepercayaan tersebut selanjutnya mendorong konsumen dalam memutuskan pembelian iPhone.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi perusahaan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

### **4.2.1 Untuk Perusahaan**

1. Perusahaan disarankan untuk terus memperkuat citra merek iPhone melalui komunikasi pemasaran yang konsisten, khususnya pada media sosial yang banyak digunakan Generasi Z. Penekanan pada reputasi, inovasi teknologi, dan eksklusivitas merek perlu dipertahankan karena terbukti memengaruhi keputusan pembelian.
2. Perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, terutama pada aspek kompatibilitas sistem, serta stabilitas performa. Kualitas yang konsisten akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan memperkuat keputusan pembelian.
3. Mengingat *brand trust* berperan sebagai variabel intervening yang penting, perusahaan disarankan untuk menjaga kejujuran klaim promosi, keamanan data pengguna, serta layanan purna jual (*after-sales service*). Hal ini penting untuk membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

4. Perusahaan juga disarankan meningkatkan program customer relationship, seperti layanan pelanggan yang responsif, update sistem yang stabil, serta pengalaman penggunaan yang nyaman agar konsumen tidak hanya membeli, tetapi juga tetap loyal pada merek.

#### **4.2.2 Untuk Penelitian Selanjutnya**

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah variabel yang digunakan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel lain seperti gaya hidup (*lifestyle*), *social influence*, *brand prestige*, atau loyalitas konsumen agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

Selain itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas wilayah penelitian di luar Kota Semarang agar hasil penelitian dapat menggambarkan perilaku konsumen iPhone secara lebih representatif.