

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Simpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk iPhone yang dimediasi oleh Minat Beli. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat diambil beberapa simpulan sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar (*t-statistic* = 0,967 dan *p-value* = 0,334). Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk belum menjadi faktor dominan yang mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian secara signifikan.
2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar (*t-statistic* = 2,074 dan *p-value* = 0,038). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap harga yang ditawarkan, maka semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Minat Beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian sebesar (*t-statistic* = 3,913 dan *p-value* = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi positif konsumen terhadap produk iPhone, maka semakin meningkat keinginan atau minat konsumen untuk membeli produk iPhone.
4. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar (*t-statistic* = 6,958 dan *p-value* = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula minat beli terhadap produk iPhone.
5. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli sebesar (*t-statistic* = 4,038 dan *p-value* = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kewajaran dan kesesuaian harga produk, maka akan sangat memengaruhi tingkat ketertarikan konsumen untuk membeli produk tersebut.

6. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi sebesar (*t-statistic* = 3,639 dan *p-value* = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas yang dirasakan dan dipersepsikan secara positif oleh konsumen, maka akan menumbuhkan minat beli yang pada akhirnya menciptakan adanya aktivitas keputusan pembelian.
7. Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian melalui Minat Beli sebagai variabel mediasi sebesar (*t-statistic* = 2,644 dan *p-value* = 0,000). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik persepsi konsumen menilai bahwa harga produk tergolong wajar, terjangkau, dan sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, maka akan membangkitkan minat beli konsumen yang kemudian mendorong konsumen untuk benar-benar memutuskan untuk melakukan keputusan pembelian.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan yang telah diuraikan, maka peneliti mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

### 5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berkaitan dengan Kualitas Produk, disarankan bagi perusahaan untuk mengoptimalkan system operasi agar tetap berjalan stabil pada berbagai generasi iPhone, termasuk perangkat yang telah digunakan selama beberapa tahun. Hal ini dapat dilihat dari indikator Kinerja dengan rata-rata 3,85. Optimalisasi pembaruan system yang lebih ringan dan efisien dapat membantu mengurangi potensi lag atau gangguan penggunaan dan penurunan kecepatan saat digunakan. Kemudian perusahaan perlu meningkatkan upaya dalam mempertahankan performa baterai dan umur perangkat dalam jangka panjang, serta memberikan edukasi yang lebih intensif kepada pengguna mengenai cara menjaga kesehatan baterai. Hal tersebut dapat dilihat dari indikator Daya Tahan dengan rata-rata 3,85. Daya tahan produk yang baik akan menjadi salah satu alasan konsumen

tertarik menggunakan produk iPhone karena lebih awet dan memiliki performa yang baik.

2. Berdasarkan variabel Harga, perusahaan disarankan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap daya saing harga produk. Hal ini dapat dilihat dari indikator Daya Saing Harga dengan rata-rata 3,87. Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat sebagian konsumen yang menilai harga iPhone relative lebih tinggi dibandingkan produk pesaing pada segmen yang sama. Upaya yang dapat dilakukan, antara lain memberikan program promosi yang lebih menarik, seperti diskon pada periode tertentu. Perusahaan juga perlu memperkuat komunikasi pemasaran yang menekankan nilai dan manfaat yang diperoleh konsumen dari penggunaan iPhone. Strategi tersebut dapat membuat konsumen memahami bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan manfaat jangka panjang yang diperoleh, sehingga persepsi terhadap daya saing harga iPhone dapat meningkat dan pada akhirnya mendorong minat beli serta keputusan pembelian konsumen.
3. Berdasarkan variabel Minat Beli, perusahaan disarankan untuk memperkuat keunggulan dan diferensiasi produk iPhone melalui inovasi teknologi, peningkatan kualitas produk, serta komunikasi pemasaran yang menekankan pada manfaat dan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Hal ini dapat dilihat dari indikator Minat Preferensial dengan rata-rata 3,9. Dengan demikian, konsumen akan lebih memahami manfaat yang diperoleh sehingga preferensi terhadap iPhone tidak mudah tergeser oleh produk pesaing yang menawarkan harga lebih rendah.
4. Berdasarkan variabel Keputusan Pembelian, perusahaan disarankan untuk memperkuat loyalitas konsumen agar iPhone menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkan *smartphone* baru. Hal ini dapat dilakukan dengan terus menghadirkan inovasi yang relevan dengan kebutuhan konsumen dan memperkuat pengalaman penggunaan melalui pengembangan ekosistem Apple yang terintegrasi. Hal ini dapat dilihat dari indikator Kebiasaan Dalam Membeli Produk dengan rata-rata 4,1. Strategi tersebut, konsumen akan memiliki

keyakinan yang lebih kuat untuk menjadikan iPhone sebagai pilihan utama dibandingkan merek *smartphone* lainnya.

### 5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Berdasarkan hasil *R-square* yang tergolong kuat, yakni *R-square* Keputusan Pembelian sebesar 72,2% dan *R-square* Minat Beli sebesar 72,6%, peneliti selanjutnya disarankan untuk menambahkan variabel lain yang memengaruhi Keputusan Pembelian, seperti Iklan *Online* menurut Lisdayanti et al., (2025), *Brand Ambassador* menurut Sari (2024), *Online Customer Review* menurut Puspita et al., (2022), dan Promosi menurut Aqidah et al., (2022). Penambahan variabel tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi Keputusan Pembelian. Selain itu, penelitian selanjutnya juga disarankan dapat melibatkan jumlah responden yang lebih banyak dengan karakteristik yang lebih beragam. Serta disarankan untuk mengombinasikan metode dengan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam (*in-depth interview*) untuk memperoleh informasi mendalam mengenai perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk iPhone.