

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan menjelaskan pengaruh *brand image* dan kualitas produk terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif dan alat analisis regresi linear berganda, penelitian ini menguji bagaimana masing-masing variabel bebas mempengaruhi variabel terikat, baik secara parsial maupun simultan. Hasil pengolahan data yang diperoleh dari 100 responden menunjukkan beberapa temuan penting, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone di Kota Jambi. Hal ini menunjukkan bahwa semakin kuat dan positif persepsi masyarakat terhadap merek iPhone, maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini selaras dengan *Theory of Planned Behavior* yang menyatakan bahwa sikap terhadap perilaku yang terbentuk dari penilaian positif terhadap suatu objek dapat mendorong minat untuk bertindak.
2. Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli secara parsial. Hal ini mengindikasikan bahwa meskipun iPhone dikenal sebagai produk berkualitas, persepsi terhadap kualitas tersebut tidak cukup kuat untuk secara langsung mempengaruhi keputusan beli. Fenomena ini dapat dikaitkan dengan isu-isu teknis yang masih dikeluhkan oleh sebagian konsumen, seperti *green screen*, *blank screen*, *overheat*, dan boros baterai, yang meskipun tidak mempengaruhi *brand image* secara keseluruhan, tetapi dapat menurunkan persepsi terhadap kualitas.
3. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, kombinasi keduanya memiliki kontribusi yang bermakna dalam menjelaskan variasi minat beli konsumen iPhone. Meskipun kualitas produk tidak signifikan secara parsial, namun secara bersama-sama dengan *brand image*, variabel ini tetap memiliki peranan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

6.2 Saran

Dari hasil dan kesimpulan diatas, terdapat beberapa saran yang diharapkan bermanfaat bagi perusahaan atau pihak-pihak lain. Adapun saran yang dapat diberikan antara lain.

1. *Brand image* terbukti memiliki pengaruh paling dominan terhadap minat beli konsumen, perusahaan disarankan untuk terus menjaga serta memperkuat persepsi positif tersebut. Hal ini dapat dilakukan dengan mempertahankan citra merek yang eksklusif, meningkatkan pelayanan konsumen, serta menekankan keunggulan nilai *prestise* merek dalam setiap strategi komunikasi pemasaran (*marketing*).
2. Meskipun kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh signifikan secara parsial dalam penelitian ini, perusahaan tetap perlu memperhatikan dan mengevaluasi keluhan teknis yang banyak disuarakan oleh konsumen. Perbaikan berkelanjutan terhadap masalah layar, baterai, dan *overheat* ini sangat diperlukan agar kualitas produk dapat menjadi faktor penyeimbang terhadap citra merek, agar keduanya mampu memberikan kontribusi yang besar dan positif terhadap minat beli.
3. *Brand image* dan Kualitas Produk Penting bagi perusahaan untuk menjaga keselarasan antara *brand image* dan kualitas produk yang ditawarkan. *Brand image* yang positif akan lebih meyakinkan konsumen jika didukung oleh kualitas produk yang memadai. Dengan demikian, konsumen tidak hanya terdorong untuk membeli, tetapi juga akan merasa puas dan cenderung menjadi pelanggan setia.
4. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian lebih lanjut, dengan menambahkan variabel lain yang relevan seperti harga, promosi, atau gaya hidup yang mungkin lebih dominan mempengaruhi minat beli. Penelitian lanjutan dengan objek dan wilayah yang berbeda juga sangat disarankan agar hasilnya lebih representatif terhadap populasi yang lebih besar.