

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan terhadap pengaruh *brand image* (X1), status sosial (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) *smartphone Apple* di Kota Bekasi Utara, didapatkan hasil sebagai berikut:

Gender Laki-laki:

- a. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- b. Status sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- c. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.

Gender Perempuan:

- a. *Brand image* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- b. Status sosial berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.
- c. Harga berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian *smartphone Apple*.

Dari hasil analisis, dapat disimpulkan bahwa baik laki-laki maupun perempuan di Kota Bekasi Utara sama-sama mempertimbangkan *brand image*,

status sosial, dan harga dalam keputusan pembelian *smartphone Apple*. Namun, terdapat kemungkinan perbedaan tingkat pengaruh dari setiap variabel terhadap masing-masing gender. Misalnya, laki-laki cenderung lebih mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian, sementara perempuan lebih terpengaruh oleh *brand image* dan status sosial.

1.2 Saran

Saran untuk Perusahaan

1. **Mempertahankan dan Meningkatkan *Brand Image* Apple** telah berhasil membangun *brand image* yang kuat sebagai simbol inovasi, kualitas premium, dan eksklusivitas. Namun, untuk menjaga keunggulan kompetitif, perusahaan harus terus memperbarui strategi pemasaran yang mendukung citra ini. Kampanye pemasaran yang menyoroti inovasi teknologi dan pengalaman pengguna yang unik dapat membantu memperkuat persepsi konsumen. Selain itu, perluasan kegiatan branding melalui komunitas pengguna *Apple* (seperti acara khusus atau peluncuran produk) dapat memperkuat loyalitas pelanggan.
2. **Menargetkan Segmen Konsumen Berdasarkan Status Sosial** Mengingat pengaruh signifikan status sosial terhadap keputusan pembelian, *Apple* dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih personal untuk segmen konsumen dengan status sosial yang lebih tinggi. Strategi ini bisa mencakup layanan pelanggan eksklusif, program loyalitas premium, atau kolaborasi dengan merek-merek mewah lainnya untuk memperkuat daya tarik produk di kalangan konsumen yang mengutamakan prestise.

3. **Strategi Penetapan Harga yang Lebih Fleksibel** Meskipun harga premium menjadi daya tarik bagi banyak konsumen, perusahaan perlu mempertimbangkan opsi produk dengan harga lebih terjangkau untuk menjangkau segmen pasar yang lebih luas tanpa mengorbankan citra eksklusifnya. Misalnya, meluncurkan model *iPhone* dengan spesifikasi standar tetapi tetap mempertahankan kualitas desain dan ekosistem yang khas dari *Apple*. Hal ini dapat memperluas basis pelanggan sekaligus meningkatkan penjualan.
4. **Penyesuaian Strategi Pemasaran Berbasis Gender** Meskipun tidak ditemukan perbedaan signifikan dalam preferensi pembelian antara laki-laki dan perempuan, *Apple* dapat mempertimbangkan pendekatan pemasaran berbasis gender. Misalnya, iklan yang menampilkan fitur-fitur spesifik seperti keamanan data atau teknologi kamera canggih dapat lebih menarik perhatian konsumen perempuan, sedangkan fitur-fitur performa tinggi dan desain inovatif dapat lebih menarik bagi konsumen laki-laki.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya

1. **Meneliti Faktor Lain yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian**
Penelitian selanjutnya dapat memperluas variabel yang diteliti, seperti pengaruh pengalaman pengguna, keberlanjutan (*sustainability*), atau faktor psikologis seperti persepsi risiko dan kepercayaan terhadap merek. Dengan memperluas lingkup penelitian, diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen terhadap produk premium seperti *iPhone*.

2. **Menggunakan Populasi dan Sampel yang Lebih Beragam** Penelitian ini berfokus pada masyarakat di Bekasi Utara. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan di lokasi lain dengan karakteristik demografis yang berbeda, seperti wilayah pedesaan atau kota besar lainnya. Dengan demikian, hasil penelitian dapat lebih representatif untuk perilaku konsumen secara umum.
3. **Melakukan Analisis Kualitatif** Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Penelitian mendatang dapat menggunakan pendekatan kualitatif untuk menggali secara lebih mendalam motivasi, emosi, dan pengalaman konsumen dalam membeli produk *Apple*. Wawancara mendalam atau studi kasus dapat memberikan wawasan tambahan yang lebih detail.
4. **Membandingkan dengan Merek Lain** Untuk memberikan perspektif yang lebih luas, penelitian di masa depan dapat melakukan studi komparatif antara *Apple* dan merek lain seperti *Samsung*, *Xiaomi*, atau *Oppo*. Hal ini dapat membantu memahami perbedaan preferensi konsumen terhadap merek-merek premium maupun merek yang lebih terjangkau.
5. **Mempertimbangkan Tren Teknologi Masa Depan** Penelitian mendatang juga disarankan untuk mengintegrasikan analisis tentang pengaruh tren teknologi baru, seperti 5G, kecerdasan buatan (AI), atau integrasi perangkat pintar, terhadap keputusan pembelian *smartphone*. Hal ini akan membantu perusahaan untuk tetap relevan dalam pasar yang terus berubah.

