

BAB V SIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang terkumpul dari kuesioner mengenai Pengaruh Kualitas Produk, *Perceived Value*, dan *Reference Group* terhadap Minat Beli Smartphone iPhone Di Kabupaten Kebumen dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas dari suatu produk yang baik mampu mempengaruhi minat beli. Semakin baik kualitas produk yang diberikan pada suatu produk maka minat beli akan semakin meningkat.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone Di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* memiliki peran penting dalam meningkatkan minat beli Smartphone iPhone pada generasi z di Kabupaten Kebumen. Semakin tinggi persepsi nilai (*emotional value, social value, quality/performance*) yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi minat beli smartphone iPhone. Dengan mempertahankan dan meningkatkan *perceived value*, iPhone dapat terus menjadi pilihan utama di segmen pasar.

3. Hasil menunjukkan bahwa variabel *reference group* berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen. Hal ini menunjukkan bahwa *reference group* menjadi faktor yang dapat mendorong minat beli konsumen. Semakin kuat pengaruh *reference group* yang positif terhadap suatu produk, maka minat pembelian akan meningkat.
4. Berdasarkan hasil penelitian nilai F_{hitung} sebesar $61,082 > F_{tabel} 2,69$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *perceived value* dan *reference group* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli Smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen.

5.2. Keterbatasan

Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian yang dilakukan diharapkan dapat memberikan evaluasi dan perbaikan untuk penelitian yang akan datang. Keterbatasan dalam penelitian ini antara lain yaitu:

1. Pada penelitian ini hanya sebagian yang terbatas yaitu variabel kualitas produk, *perceived value*, *reference group*, dan minat beli, sehingga masih banyak variabel lain yang lebih sesuai. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk meneliti variabel-variabel yang lainnya.
2. Hasil penelitian ini hanya mencerminkan perilaku dan preferensi generasi z, atau yang memiliki rentan usia dari 17-27 tahun, sehingga tidak dapat digeneralisasikan untuk kelompok usia lainnya. Untuk penelitian

selanjutnya disarankan untuk meneliti kelompok usia lain seperti generasi x atau milenial, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih luas tentang faktor yang mempengaruhi minat beli smartphone iPhone.

5.3. Implikasi

5.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen. Artinya semakin baik kualitas pada Smartphone iPhone, maka dapat mempengaruhi minat pembelian. Produsen harus terus meningkatkan kualitas bahan dan desain yang digunakan smartphone iPhone agar tetap menarik bagi konsumen dan meningkatkan daya tahan produk terutama pada baterainya yang boros. Konsumen generasi z cenderung memilih produk dengan fitur unggulan seperti kamera berkualitas tinggi, prosesor yang lebih cepat, serta keamanan data yang baik.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin tinggi persepsi nilai pada smartphone iPhone, maka dapat mempengaruhi minat pembelian. Nilai fungsionalitas seperti kamera berkualitas tinggi, daya tahan, dan ekosistem apple meningkatkan daya tarik produk. Sementara itu, nilai emosional seperti status sosial dan kepuasan pribadi juga berperan penting dalam membentuk minat beli. Untuk ritel atau

reseller Apple dapat menyesuaikan strategi pemasaran dengan menonjolkan aspek yang paling dihargai oleh konsumen di Kebumen, seperti kualitas produk, keandalan, dan status sosial yang diberikan oleh Smartphone iPhone.

3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *reference group* berpengaruh signifikan terhadap minat beli smartphone iPhone di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin kuat pengaruh *reference group* produk smartphone iPhone, maka minat pembelian akan semakin meningkat. Pada sebagian besar generasi Z cenderung mencari rekomendasi dan pendapat orang-orang disekitar mereka sebelum membeli iPhone. Teman sebaya, keluarga, dan influencer menjadi sumber informasi utama yang mempengaruhi mereka terhadap minat beli produk. kelompok referensi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli iPhone di kalangan Gen Z, baik melalui interaksi langsung maupun eksposur media sosial seperti membuat konten di reels Instagram. Oleh karena itu, brand perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan komunitas, influencer, dan platform digital untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap iPhone.

5.3.2 Implikasi Teoritis

Implikasi teoritis merupakan rujukan bagi penelitian selanjutnya dimana implikasi dari teori memberi gambaran rujukan-rujukan yang dipengaruhi dalam penelitian ini, baik rujukan penelitian, masalah,

model, hasil-hasil, dan penelitian terdahulu. Untuk lebih jelasnya implikasi teoritis pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel kualitas produk. Hal tersebut berarti responden yang membeli produk smartphone iPhone didasari oleh pengaruh Product Quality. Konsumen cenderung lebih tertarik membeli produk dengan kualitas tinggi karena diasosiasikan dengan daya tahan/keawetan, kesesuaian spesifikasi, fitur, desain. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Lorenzius, Joy (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk iPhone Di Daerah Istimewa Yogyakarta”. Yang mengatakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli smartphone iPhone.
2. *Perceived value* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian. berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap butir pertanyaan pada variabel *perceived value*. Hal tersebut

berarti responden yang membeli produk smartphone iPhone didasari oleh pengaruh *perceived value*. Meskipun iPhone memiliki harga yang relatif mahal, Gen Z tetap tertarik membelinya jika mereka merasa mendapatkan nilai yang sepadan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Astuti, et al (2024) yang berjudul “Pengaruh *Perceived Value* dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli Pada Produk Skintific Di Yogyakarta” yang mengatakan bahwa variabel *perceived value* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3. *Reference group* berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian, berdasarkan dari hasil jawaban responden yang telah terkumpul melalui kuesioner penelitian menunjukkan bahwa responden memberikan penilaian yang cenderung tinggi terhadap batit pertanyaan pada variabel *reference group*. kelompok referensi memiliki pengaruh besar terhadap minat beli iPhone di kalangan Gen Z, baik melalui interaksi langsung maupun eksposur media sosial. Oleh karena itu, *brand* perlu mengoptimalkan strategi pemasaran yang melibatkan komunitas, influencer, dan platform digital untuk meningkatkan daya tarik dan kepercayaan konsumen terhadap iPhone. Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Silaban, et al (2024) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Fear Of Missing

Out, dan Kelompok Referensi Terhadap Minat Beli Pada Coffe Fore Kawasan Megamas Manado” yang mengatakan Kelompok referensi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

4. Dalam penelitian ini pengaruh variabel diluar penelitian yang mempengaruhi minat beli sebesar 37,9%, maka penelitian selanjutnya diharapkan mampu menambahkan variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli. Hal ini dimaksud supaya pada penelitian selanjutnya dapat lebih menggambarkan fakto-faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone pada generasi.Z atau generasi selanjutnya di Kabupaten Kebumen dan hasil dari penelitian selanjutnya diharapkan mampu memperoleh hasil yang lebih baik.

