

BAB V

SIMPULAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian diatas tentang pengaruh Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone *Second* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening di Kabupaten Kebumen dengan responden sebanyak 100 orang maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen.
2. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap minat beli iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen.
3. Persepsi harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen..
4. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen.
5. Minat beli mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* di Kabupaten Kebumen.
6. Persepsi harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen.
7. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen.

5.2 Keterbatasan

Penelitian telah dilakukan sesuai dengan prosedur ilmiah namun demikian masih memiliki banyak kekurangan dan keterbatasan diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dalam penelitian ini hanya dari persepsi harga dan citra merek dengan minat beli sebagai variabel intervening, tetapi persepsi harga tidak mempengaruhi minat beli, sedangkan masih banyak variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebenarnya, yang disebabkan adanya perbedaan pemikiran, anggapan, serta pemahaman tiap responden dan faktor lain seperti kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesioner.

5.3 Implikasi

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Iphone *Second* dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilakukan pada bab sebelumnya, maka penulis memberikan implikasi teoritis dan implikasi praktis berkaitan dengan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut :

1.3.1 Implikasi Praktis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, meskipun konsumen menilai harga terjangkau atau mahal, hal tersebut tidak secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi barang, kualitas produk, serta citra merek, sehingga persepsi harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk iPhone *second*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan prestise merek dari Apple Inc., maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat menimbulkan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut meskipun dalam kondisi *second*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk iPhone *second*. Artinya, ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kondisi dan kualitas produk

yang ditawarkan, maka mereka cenderung lebih yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pembelian iPhone *second*, persepsi bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh akan memperkuat keputusan pembelian konsumen.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone *second*. Semakin baik reputasi, kualitas yang dipersepsikan, serta kepercayaan terhadap merek dari Apple Inc., maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Citra merek yang kuat memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai dan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan.
5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki peran penting dalam mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian produk iPhone *second*. Artinya, semakin tinggi ketertarikan, keinginan, dan niat konsumen untuk memiliki produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Minat beli menjadi tahap psikologis yang menghubungkan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian.

6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen. Artinya, meskipun konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap harga, hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga bukan faktor utama yang mendorong konsumen untuk berminat lalu memutuskan membeli, karena terdapat faktor lain seperti citra merek atau kualitas produk yang lebih dominan memengaruhi proses tersebut.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek, maka akan meningkatkan minat beli terlebih dahulu, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

1.3.2 Implikasi Teoritis

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Artinya, meskipun konsumen menilai harga terjangkau atau mahal, hal tersebut tidak

secara langsung memengaruhi keinginan mereka untuk membeli. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan faktor lain seperti kondisi barang, kualitas produk, serta citra merek dari Apple Inc., sehingga persepsi harga bukan menjadi pertimbangan utama dalam meningkatkan minat beli.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mahali, (2023) persepsi harga secara parsial berpengaruh terhadap minat beli.

2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Citra merek memiliki peran penting dalam membentuk minat beli konsumen terhadap produk iPhone *second*. Semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi, kualitas, dan prestise merek dari Apple Inc., maka semakin tinggi pula keinginan mereka untuk membeli. Citra merek yang kuat menimbulkan rasa percaya, kebanggaan, dan keyakinan terhadap produk, sehingga mendorong konsumen untuk memiliki produk tersebut meskipun dalam kondisi *second*. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Tyassari et al., (2022) citra merek berpengaruh positif dapat meningkatkan keputusan pembelian, dan minat beli dapat menjadi variabel yang mengintervensi.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga menjadi

salah satu faktor yang memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian produk iPhone *second*. Artinya, ketika konsumen menilai harga sesuai dengan kondisi dan kualitas produk yang ditawarkan, maka mereka cenderung lebih yakin dan akhirnya memutuskan untuk membeli. Dalam konteks pembelian iPhone *second*, persepsi bahwa harga tersebut sebanding dengan manfaat dan nilai yang diperoleh akan memperkuat keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Saputra et al., (2025) menunjukkan bahwa persepsi harga, berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sama juga dikemukakan oleh Zararosa & Khasanah, (2023) persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek berperan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk iPhone *second*. Semakin baik reputasi, kualitas yang dipersepsikan, serta kepercayaan terhadap merek dari Apple Inc., maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk memutuskan membeli. Citra merek yang kuat memberikan rasa aman dan keyakinan bahwa produk yang dibeli memiliki nilai dan kualitas yang dapat diandalkan, sehingga mendorong terjadinya keputusan. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan

oleh Batubara & Kisfa, (2024) menunjukkan bahwa brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat beli memiliki peran penting dalam mendorong konsumen hingga pada tahap keputusan pembelian produk iPhone *second*. Artinya, semakin tinggi ketertarikan, keinginan, dan niat konsumen untuk memiliki produk tersebut, maka semakin besar kemungkinan mereka benar-benar melakukan pembelian. Minat beli menjadi tahap psikologis yang menghubungkan antara persepsi konsumen terhadap produk dengan tindakan nyata berupa keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Batubara & Kisfa, (2024) minat beli berpengaruh terhadap pembelian.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen. Artinya, meskipun konsumen memiliki penilaian tertentu terhadap harga, hal tersebut tidak secara signifikan meningkatkan minat beli yang kemudian berujung pada keputusan pembelian. Dengan kata lain, harga bukan faktor utama yang mendorong konsumen untuk berminat lalu memutuskan membeli, karena terdapat faktor lain seperti citra merek atau

kualitas produk yang lebih dominan memengaruhi proses tersebut. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Zararosa & Khasanah, (2023) Persepsi Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone *Second* dengan minat beli sebagai variabel intervening di Kabupaten Kebumen. Artinya, semakin positif persepsi konsumen terhadap reputasi dan kualitas merek, maka akan meningkatkan minat beli terlebih dahulu, yang kemudian mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Dengan demikian, minat beli berperan sebagai jembatan yang memperkuat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Narendra Bagaskara & Ngatno, (2021) Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.