BAB V
KESIMPULAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan pada penelitian berjudul Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image, dan Electronic Word of Mouth* terhadap Keputusan Pembelian pada Smartphone iPhone, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

1. Hasil penelitian ditemukan bahwa variabel kualitas produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam mendorong konsumen untuk membeli. Semakin tinggi kualitas yang dirasakan oleh konsumen, maka semakin besar pula kemungkinan mereka untuk melakukan pembelian.
2. Hasil penelitian ini juga mengungkapkan bahwa variabel *brand image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Artinya, citra merek yang baik akan memperkuat minat dan keyakinan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk tersebut.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *electronic word of mouth* turut memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone. Ini menunjukkan bahwa ulasan dan rekomendasi yang tersebar secara digital dapat mempengaruhi persepsi serta tindakan konsumen dalam membeli produk.

4. Berdasarkan dari analisis data diperoleh bahwa nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ [2] serta nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan *electronic word of mouth* secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap keputusan pembelian smartphone iPhone.

5.2. Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang dapat menjadi acuan untuk evaluasi serta perbaikan dalam penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan tersebut antara lain:

1. Komposisi responden dalam penelitian ini didominasi oleh pelajar atau mahasiswa sebesar 37%, dengan 96% berada pada rentang usia 17 hingga 25 tahun. Hal ini menyebabkan variasi jawaban yang sempit karena kecenderungan perspektif yang homogen. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden berdasarkan usia, jenis pekerjaan, serta menjaga keseimbangan jumlah antara laki-laki dan perempuan.
2. Distribusi kuesioner yang dilakukan secara daring melalui Google Form menyebabkan dominasi responden dari kalangan usia muda (17–25 tahun) yang sebagian besar adalah pelajar atau mahasiswa. Metode ini juga menyulitkan partisipasi dari kalangan usia di atas 35 tahun.

3. Minimnya jumlah responden dari kelompok pekerja non-pelajar atau non-mahasiswa, padahal objek penelitian berkaitan dengan smartphone iPhone yang memiliki harga relatif tinggi. Hal ini menjadi penting mengingat keputusan pembelian untuk produk seperti ini biasanya melibatkan pertimbangan ekonomi yang matang.

5.3. Implikasi

5.3.1. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil temuan penelitian, maka dapat diberikan saran praktis kepada pihak-pihak terkait, sebagai berikut:

1. Kualitas produk terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya, konsumen sangat mempertimbangkan mutu produk dalam proses pembelian. Oleh karena itu, perusahaan perlu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk, khususnya dalam hal ketahanan baterai, inovasi fitur, dan kualitas kamera, karena faktor ini memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian. Strategi peningkatan produk hendaknya disesuaikan dengan kebutuhan dan tren pasar konsumen muda. Agar dapat memenuhi ekspektasi konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image juga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek iPhone yang telah dikenal luas menjadi kekuatan penting dalam menarik minat konsumen. Oleh sebab itu, peningkatan brand image melalui promosi,

iklan, serta konsistensi mutu produk harus terus dilakukan agar minat dan keputusan pembelian tetap meningkat.

3. Temuan menunjukkan bahwa electronic word of mouth (eWOM) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Ulasan positif yang tersebar melalui media sosial dan e-commerce menjadi sumber informasi utama yang membentuk kepercayaan konsumen. Perusahaan disarankan untuk aktif dalam memantau serta merespons e-WOM guna menjaga reputasi dan menarik konsumen baru.

5.3.2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu pengetahuan sebagai berikut:

1. Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung memilih produk dari merek yang memiliki kualitas tinggi karena dianggap mampu memenuhi harapan mereka. Temuan ini sejalan dengan penelitian Neijun Eltonia dan Kristriana Anindita Hayuningtyas mengenai pengaruh citra merek, persepsi harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian air minum dalam kemasan (AMDK) merek Le Minerale 600ml di Kota Semarang.
2. Citra merek atau *brand image* memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian. Merek yang memiliki citra baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Citra ini dapat dibentuk melalui inovasi produk dan kualitas layanan yang konsisten. Hasil ini didukung oleh penelitian dari Okta Dwi Kristianto dkk. (2018) mengenai

pengaruh viral marketing, celebrity endorser, dan brand image terhadap keputusan pembelian di Distro RMBL, serta penelitian Rizki Suci Febrianti dan Aniek Wahyuati yang menyatakan bahwa brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui minat beli.

3. Pengaruh *electronic word of mouth* terhadap keputusan pembelian juga terbukti positif dan signifikan. E-WOM sebagai bentuk digital dari rekomendasi mulut ke mulut, kini menjadi pertimbangan penting bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Review dan ulasan di media sosial serta e-commerce menjadi acuan utama konsumen untuk menilai kualitas dan reputasi produk. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Gladys Swantika Taungke dan Sunarti yang membahas pengaruh celebrity endorser dan electronic word of mouth terhadap minat beli dan dampaknya terhadap keputusan pembelian.