

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan positif antara kepercayaan merek dengan minat beli iPhone pada pengguna *smartphone*, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diterima. Artinya, arah hubungan variabel tersebut yaitu semakin tinggi kepercayaan merek, maka semakin tinggi minat beli pula iPhone pada pengguna *smartphone*. Sebaliknya, semakin rendah kepercayaan merek, maka semakin rendah pula minat beli iPhone pada pengguna *smartphone*

Hasil koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh dalam penelitian ini sebesar 0.553. hal tersebut menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan sumbangan efektif sebesar 55.3% terhadap variabel minat beli dan sisanya 44.7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti faktor kewarganegaraan, ras, daerah geografis, pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan, lingkungan keluarga, status peran, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, persepsi, pembelajaran, kualitas, merek, kemasan, harga, dan ketersediaan barang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Bagi subjek

Bagi subjek, karena sebagian besar subjek memiliki katagori minat beli terhadap iPhone yang rendah maka peneliti menyarankan untuk lebih mengenal atau memberikan kepercayaan agar mencoba menggunakan merek iPhone dan sebaiknya ketika membeli melihat kualitas produk berdasarkan future-fiture terbaru, perkembangan aplikasi yang semakin unggul, dan yakin bahwa merek tersebut dapat diandalkan untuk kebutuhan subjek, sehingga subjek dapat meningkatkan minat belinya ketika mempercayai keunggulan dari merek tersebut.

2. Bagi Pihak iPhone

Bagi pihak iPhone, karena sebagian besar subjek memiliki kategori minat beli yang rendah maka sebaiknya lebih memperhatikan minat beli konsumen dengan menerapkan kepercayaan terhadap merek seperti lebih menonjolkan future-fiture yang belum dimiliki merek lain, membuat variasi seri dengan harga yang terjangkau, dan membuat iPhone dapat *sharing* (berbagi media) dengan *smartphone* lainnya, sehingga kepercayaan yang telah dibangun membuat konsumen memiliki minat beli terhadap merek tersebut.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan untuk meneliti dengan mempertimbangkan faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini agar memperkaya ilmu pengetahuan seperti faktor kewarganegaraan, ras, daerah geografis, pekerjaan, pendidikan, pemasukan atau pendapatan, lingkungan keluarga, status peran, pekerjaan, gaya hidup, kepribadian, persepsi, pembelajaran, kualitas, merek, kemasan, harga, dan ketersediaan

barang. Penelitian ini juga masih memiliki kendala saat melakukan penelitian yaitu penyebaran yang dilakukan hanya satu kali atau tidak melakukan uji coba terlebih dahulu. Hal ini terjadi karena kondisi covid-19 yang membuat peneliti memiliki subjek yang terbatas dan ruang lingkup yang terbatas pula, sehingga untuk peneliti selanjutnya diharapkan untuk melakukan uji coba skala. Fungsi uji coba skala ini agar setiap aitem yang gugur tidak digunakan untuk subjek penelitian karena tidak valid atau daya bedanya rendah. Selain itu, penelitian ini memiliki subjek dalam jumlah yang sedikit jika dilihat dari data penduduk yang menggunakan *smartphone*, sehingga untuk peneliti selanjutnya, diharapkan untuk menggunakan lebih banyak subjek lagi agar data yang dihasilkan lebih memadai dan dapat digeneralisasikan kepada banyak populasi bukan sebagian kecil populasi saja karena jika populasi sangat kecil dari jumlah keseluruhan maka hasilnya belum tentu mewakili setiap populasi yang bukan menjadi subjek penelitian.