

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya maka dapat diambil kesimpulan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Harga tidak berpengaruh terhadap minat beli.
2. Iklan berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphoneiphone* 12 di kota padang.
3. Ekuitas merek berpengaruh positif terhadap minat beli *smartphoneiphone* 12 di kota padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian dan Saran

5.2.1 Keterbatasan

Sebagaimana pada penelitian sebelumnya, penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan diantaranya :

1. Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dalam penelitian ini hanya terdiri dari tiga variabel, yaitu harga, iklan dan ekuitas merek sedangkan masih banyak faktor lain yang mempengaruhi minat beli pada *smartphone* iphone 12.
2. Sampel yang digunakan pada penelitian ini hanya terbatas pada 80 responden masyarakat dikota padang.

3. Dalam penelitian ini data yang dihasilkan hanya dari instrumen kuesioner yang didasarkan pada persepsi jawaban responden, sehingga kesimpulan yang diambil hanya berdasarkan data yang dikumpulkan melalui penggunaan instrumen kuesioner secara tertulis tanpa dilengkapi dengan wawancara dan interview.

5.2.2 Saran

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian serta hal-hal yang berkaitan dengan keterbatasan penelitian ini, maka saran yang disampaikan penulis untuk peneliti dan pembaca selanjutnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti yang akan datang dapat mereplikasikan model penelitian ini dengan variabel dan responden yang berbeda.
2. Penelitian berikutnya juga dapat mengembangkan model penelitian ini dengan mempertimbangkan atau menambahkan variabel lain yang mempengaruhi minat beli.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat ditemukan implikasi penting yang berkaitan dengan minat beli *smartphone* iPhone 12 di kota Padang. Maka beberapa implikasi penting dapat diajukan yang tentunya bisa memberikan manfaat bagi:

1. Perusahaan diharapkan dapat memikirkan kembali harga yang dipasarkan untuk *smartphone* iPhone 12 kedepannya, sehingga konsumen tidak ragu

lagi akan harga yang ditawarkan sehingganya dapat mempertahankan minat beli konsumen terhadap *smartphone* iphone 12 kedepannya.

2. Diharapkan *smartphone*iphone 12 dapat mempertahankan iklan yang sudah ada dengan baik dan mempertahankan ekuitas merek yang sudah dikenal oleh konsumen agar lebih meningkatkan minat beli *smartphone*iphone 12 di kota padang.
3. Konsumen yang berminat untuk membeli *smartphone*iphone 12 diharapkan tidak ragu lagi terhadap iklan yang ditampilkan, dan dengan ekuitas merek yang sudah banyak dikenal oleh konsumen dapat meningkatkan kepercayaan serta tidak ragu lagi terhadap harga yang ditawarkan, karena harga yang ditawarkan sudah sebanding dengan produk yang didapatkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Andita, A. (2017). *Pengaruh Iklan, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Andrie Ch. Salhuteru dan Harold Hursepuny, 2013. *Analisa Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha di PT Hasjrat Abadi Cabang Ambon*. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Akuntansi*. 2(1): h: 1-122
- Aptaguna, A., & Pitaloka, E. (2016). *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-Jek*. *WIDYAKALA JOURNAL: JOURNAL OF PEMBANGUNAN JAYA UNIVERSITY*, 3, 49-56.
- Arikunto 2004, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*, Edisi Kelima, Rineka Cipta, Jakarta. barat
- Aristawidia, I. B. (2019). *Pengaruh Strategi Penetapan Harga Dan Iklan Terhadap Minat Pembelian Produk Emina: Studi Kasus Pada Mahasiswi FEBI UIN Sunan Ampel Surabaya*. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (Manova)*, 2(1).
- Bagozzi, R. P., Batra, R., & Ahuvia, A. (2017). *Brand love: development and validation of a practical scale*. *Marketing Letters*, 28(1), 1-14.
- Dinawan (2010) *Kualitas Produk :Alat Strategi Yang Penting*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Dita Amanah (2010), *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan* *Jurnal Keuangan & Bisnis* 2 (1): 71-87
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, dan Tony S. 2001. *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT.Gramedia PustakaUtama.
- Eko Nurdin Kurnianto dan Budi Astuti, 2013. *Analisis pengaruh komponen pembentuk ekuitas merek terhadap minat beli*. *Jurnal Manajemen Ekonomi Nasional*. 4(1): h: 458-466
- Fatimah, Siti. 2014. *Pengaruh Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Asosiasi Merek, dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pelembab Wardah Pada Konsumen Al-Yasini Mart Wonorejo*. Universitas Yudharta Pasuruan.

- Ferdinand, A. (2006). *Pengembangan minat beli merek ekstensi*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ferdinand, Augusty (2014), *Metode Penelitian Manajemen Edisi 2*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang
- Firdaus, Q., & Suhaeni, T. (2020). Pengaruh Ekuitas Merek Terhadap Minat Beli (Studi Pada Konsumen Oronamin C di Kota Bandung). *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 6(2), 64-71.
- Fornell, C and Larcker, D. F. 1981. Evaluating Structural Equatuion Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal Of Marketing Research*, 18 (1): 39-50.
- Fuaza, N. (2018). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser Terhadap Minat Beli Dengan Citra Merek Sebagai Variabel Intervening. *STIE Putra Bangsa*.
- Gautam, D. K., Shrestha, S. K. (2018). Impact Of Brand Equity On Purchase Intention Of Smart Phones. *Amity Journal of Strategic Management*, 1(2), 28-40.
- Ghozali, Imam, Hengky Latan. 2015. *Konsep, Teknik, Aplikasi Menggunakan Smart PLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris*. BP Undip. Semarang
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya.
- Ginting, Nembah F. Hartimbul. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan 2. Bandung : Yrama Widya
- Hair, et al, 2014, *Multivariate Data Analysis, New International Edition.*, New Jersey : Pearson.
- Hariani. 2013. Analisis pengaruh bauran pemasaran terhadap minat beli konsumen menggunakan gas LPG.
- Harjanto, Rudy, 2009, *Prinsip-Prinsip Periklanan*, Jakarta, PT Gramedia Jakarta
- Tjiptono, Fandy. 2012. *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/02/21/penjualan-iphone-capai-242-juta-unit-pada-2021>
- Irzandy, H., Aga, M., Suharyono, S., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli dan dampaknya pada keputusan pembelian (survei pada pengguna kartu perdana simpati khusus internet di grapari telkomsel cabang kota malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Kotler, P. dan Keller, K.L., 2007, "Manajemen Pemasaran", Cet 2, Edisi 12, Jilid 1, Alih bahasa: Benyamin Molan. Penerbit PT INDEKS.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. *Marketing Management Fourteenth Edition*. New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip., dan G Armstrong. 2008. *Prinsip - Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keduabelas. Dialih bahasakan oleh Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lestari, S. A., & Rahmidani, R. (2019). Pengaruh Harga Dan Word of Mouth (Wom) Terhadap Minat Beli Laptop Merek Toshiba Dikalangan Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Jurnal Ecogen*, 2(3), 524-531.
- Martono, M., dan S. R Iriani. 2014. "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Batik Sendang Duwur Lamongan", *Jurnal Ilmu Manajemen*, Vol. 2, No. 2, pp. 687-699.
- Mehta, A.J., (1994). *Hydraulic Behaviour of Fine Sediment*. Coastal, Estuarial
- Mulia, H (2020). Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian studi kasus pada CV CEMILAN KUNIK GARUT. *Eqien-Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(2), 29-37.
- Nitisemito, A. (1977). *Marketing: Diuraikan Secara Theoritis Dan Praktis*. Jakarta:GhaliaIndonesia.
- Noor, Muhammad Fadhli, and R. Nurlinda. "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Gaya Hidup terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Iphone." *Forum Ilmiah*. Vol. 18. No. 2. 2021.
- Peter, J. P., Olson, J.C. (2010). *Consumer Behaviour and Marketing Strategy*. New York: McGraw Hill.
- Powa, G. A., & et al. (2018). Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Mahasiswa FEB UNSRAT. *EMBA*, 6(3), 1188–1197.
- Satria, Arief Adi. 2017. Pengaruh Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Perusahaan A-36.*Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*. Volume 2, Nomor 1.
- Schiffman dan Lazar Kanuk. 2000. *Consumer Behaviour, Internasional Edition*. New Jersey: Patience Hall International, Inc.
- Schiffman, Leon G., Kanuk, Leslie Lazar. 2007. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa: Zoelkifli Kasip. Jakarta: Indeks.
- Sekaran (2006). *Metodologi Penelitian Bisnis 1 Edisi Empat*. Jakarta: Salemba Empat.

- Setiawaty, N. A. (2017). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap minat beli konsumen smartphone samsung galaxy series (studi kasus mahasiswa/i universitas gunadarma, depok). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 22(1).
- Sudomo, St. 2014. Pengaruh ekuitas merek terhadap keputusan pembelian pasta gigi Pepsodent di Kabupaten Bantul. *Jurnal JBMA*. 1(2): h: 33-48
- Sugiyono (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono.(2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. In Bandung: Alfabeta.
- Swastha, B., & Sukotijo, I. (1993). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Edisi Pertama. Malang: Bayumedia Publishing.
- Yungki Hary Wibisono, 2010. Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembeilan dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus. *Artikel ilmiah*. pp.1-8