

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Analisis dan hasil pembahasan “Pengaruh Gaya Hidup, Kesadaran Merek, Citra Merek, E-WOM dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli iPhone *Second* (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Madiun)”. Berdasarkan hasil diatas dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- a. Gaya Hidup berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi gaya hidup konsumen maka semakin meningkatkan minat beli iPhone *second*.
- b. Kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat kesadaran merek yang dirasakan konsumen pada produk iPhone *second* maka semakin besar minat konsumen untuk membeli produk tersebut.
- c. Citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Artinya citra merek bukan menjadi faktor yang menentukan minat pembelian ketika membeli iPhone *second*, tetapi dikarenakan oleh faktor lainnya.
- d. E-WOM berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Artinya semakin tinggi tingkat pemasaran melalui E-WOM maka dapat meningkatkan minat beli iPhone *second* di Kota Madiun.

- e. Persepsi Kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Artinya jika persepsi seseorang pada iPhone *second* semakin baik maka dapat meningkatkan minat beli iPhone *second* di Kota Madiun.

B. Implikasi

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Gaya Hidup, Kesadaran Merek, *Electronic Word of Mouth* (E-WOM) dan Persepsi Kualitas menjadi faktor penentu utama dalam mempengaruhi minat beli iPhone *second* di Kota Madiun. Setelah faktor tersebut dijalankan dengan baik diharapkan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen terhadap iPhone *second* di Kota Madiun dalam menghadapi perkembangan yang semakin maju. Penelitian ini memiliki implikasi untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup konsumen, membangun kesadaran merek yang kuat, memanfaatkan pengaruh positif E-WOM, dan menekankan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Selain itu, penelitian ini memiliki implikasi agar bertambahnya ilmu pengetahuan terutama yang memiliki kaitan dalam bidang pemasaran.

C. Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas, ada beberapa saran dari peneliti yang perlu diperhatikan dan dipertimbangkan oleh obyek dan juga penelitian selanjutnya adalah sebagai berikut:

1. Bagi Masyarakat

Masyarakat di Kota Madiun perlu memperhatikan pentingnya gaya hidup yang sejalan dengan nilai dan kebutuhan pribadi, meningkatkan kesadaran terhadap merek iPhone *second* sebagai pilihan yang berkualitas, memperhatikan rekomendasi dan ulasan positif melalui E-WOM, serta memiliki persepsi kualitas yang baik terhadap produk. Dengan memperhatikan faktor-faktor ini, masyarakat dapat membuat keputusan pembelian yang lebih informan dan memilih iPhone *second* sebagai pilihan yang sesuai dengan preferensi dan kebutuhan mereka.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup, kesadaran merek, citra merek, E-WOM dan persepsi kualitas yang memiliki kontribusi sebesar 74,2% terhadap minat beli dan 25,8% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang lain. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mendalami lebih lanjut faktor-faktor penentu yang mempengaruhi minat beli konsumen terhadap iPhone *second*, termasuk harga, kualitas produk dan lain sebagainya sehingga data semakin akurat.