

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1 Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. brand image yang beragam (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Y) iPhone di Surabaya.
2. Variabel persepsi kualitas (X2) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli iPhone (Y) di Surabaya.
3. brand image (X1) dan persepsi kualitas (X2) secara simultan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli iPhone di Surabaya.
4. Uji menunjukkan nilai t dan beta tertinggi dari variabel brand image. Perubahan kualitas persepsi memiliki dampak terbesar. Hal ini menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keinginan beli iPhone di Surabaya.
5. Berdasarkan hasil analisis rute yang dilakukan pada penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa brand image berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli iPhone Surabaya. Persepsi kualitas secara signifikan mempengaruhi minat beli iPhone di Surabaya. Persepsi kualitas brand image secara tidak langsung memiliki pengaruh yang besar terhadap minat beli.

## 5.2 Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan, dapat dikemukakan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan sebagai bahan untuk meningkatkan Minat beli:

1. Iphone. sebaiknya lebih meningkatkan unsur – unsur Minat beli yang meliputi Brand image dan Persepsi kualitas sehingga setiap indikator dapat meningkat sebesar satu satuan dari “setuju” menjadi “sangat setuju”
2. Mengingat variabel bebas (Brand image dan Persepsi Kualitas ) dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi Minat beli. Diharapkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian yang ada. Peneliti selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain dalam melakukan sebuah penelitian yang menggunakan objek iphone.

