

BAB V

PENUTUP

5.1 KESIMPULAN

Melalui pengujian model struktural menggunakan metode Smart PLS, penelitian ini memperoleh hasil analisis mengenai peran kualitas produk, citra merek, dan FOMO dalam membentuk keputusan pembelian produk iPhone. Analisis tersebut dilakukan pada mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis UPN Veteran Jawa Timur angkatan 2022–2024 dengan mempertimbangkan kepercayaan konsumen sebagai faktor penghubung dalam hubungan antarvariabel.

1. Kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor yang berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Artinya, peningkatan persepsi terhadap performa, keandalan, dan mutu iPhone akan diikuti dengan meningkatnya tingkat kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut.
2. Citra merek juga ditemukan memiliki hubungan positif dan signifikan dengan kepercayaan konsumen. Kondisi ini menggambarkan bahwa reputasi serta kesan positif yang dibangun oleh merek iPhone berperan dalam menciptakan rasa yakin konsumen terhadap kualitas dan nilai produk.
3. Analisis menunjukkan bahwa FOMO berkontribusi secara positif dan signifikan dalam membentuk kepercayaan konsumen. Keinginan konsumen untuk tetap relevan dengan tren teknologi dan memperoleh pengalaman yang sedang berkembang mendorong peningkatan rasa percaya terhadap produk iPhone.

4. Pengujian menunjukkan bahwa kualitas produk berperan secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kondisi ini menggambarkan bahwa semakin baik evaluasi konsumen terhadap aspek kualitas, kemampuan kerja, dan keandalan produk, maka semakin kuat pula dorongan mereka untuk melakukan pembelian iPhone.
5. Citra merek terbukti menjadi konstruk yang memiliki daya pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Representasi positif serta reputasi iPhone yang telah terbangun dalam persepsi konsumen mampu menciptakan preferensi yang lebih kuat terhadap produk tersebut dibandingkan alternatif merek lainnya.
6. Keputusan pembelian iPhone juga dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh FOMO. Keinginan konsumen untuk tetap relevan dengan perkembangan tren dan menghindari perasaan tertinggal dari lingkungan sosial menjadi salah satu aspek yang memengaruhi perilaku pembelian.
7. Peran kepercayaan konsumen terbukti menjadi jalur yang menghubungkan kualitas produk dengan keputusan pembelian. Produk iPhone dengan kualitas yang dipersepsikan tinggi mampu membentuk kepercayaan konsumen, sehingga keyakinan tersebut menjadi faktor pendukung dalam menentukan keputusan pembelian.
8. Temuan penelitian mengungkapkan bahwa kepercayaan konsumen berfungsi sebagai elemen pendukung yang memperkuat hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian. Kondisi ini menunjukkan bahwa citra merek yang

positif akan memberikan dampak lebih besar terhadap perilaku pembelian apabila telah disertai dengan keyakinan konsumen terhadap produk iPhone.

9. Mekanisme hubungan antara FOMO dan keputusan pembelian berlangsung melalui peran mediasi kepercayaan konsumen. Tingginya tingkat kepercayaan terhadap iPhone mampu mentransformasikan dorongan psikologis untuk mengikuti tren menjadi preferensi pembelian yang lebih kuat terhadap produk tersebut.
10. Pengujian menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berkontribusi secara positif terhadap keputusan pembelian. Hal ini menggambarkan bahwa konsumen yang memiliki tingkat kepercayaan lebih tinggi terhadap mutu, keamanan penggunaan, serta sistem perlindungan privasi iPhone cenderung memiliki dorongan yang lebih kuat untuk membeli produk tersebut.

Secara keseluruhan, temuan penelitian memperlihatkan bahwa keputusan Pembelian iPhone dipengaruhi oleh kombinasi faktor kepercayaan konsumen, citra merek, FOMO, dan kualitas produk. Ketiga faktor tersebut, yaitu kualitas produk, citra merek, dan FOMO, memiliki pengaruh langsung sekaligus membentuk keputusan pembelian melalui peran kepercayaan konsumen sebagai variabel perantara.

5.2 SARAN

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi di atas, beberapa rekomendasi diajukan, termasuk:

1. Untuk Apple

Untuk mempertahankan tingkat kepercayaan pelanggan yang tinggi,

perusahaan diharapkan untuk terus memastikan kualitas produk iPhone-nya dengan meningkatkan daya tahan produk, mengembangkan fitur baru, dan meningkatkan kinerja. Selain itu, Apple harus mempertahankan citra mereknya yang telah mapan dengan mempromosikan identitas premiumnya dan menerapkan teknik pemasaran yang memberikan pengalaman yang memuaskan bagi pelanggan.

Peluncuran dan promosi produk yang menarik dapat memanfaatkan fenomena FOMO, yang telah terbukti memengaruhi keputusan pembelian. Meskipun demikian, perusahaan harus terus menekankan nilai dan kualitas produknya agar pelanggan tidak membuat pilihan hanya berdasarkan tren yang cepat berlalu.

Untuk mempertahankan pertumbuhan kepercayaan konsumen terhadap iPhone, perusahaan juga harus terus meningkatkan keamanan sistem, melindungi data pribadi, dan memastikan kualitas produk yang konsisten.

2. Untuk Peneliti Masa Depan

Studi lanjutan dapat diarahkan untuk memperluas model analisis dengan mengakomodasi variabel eksternal lainnya, seperti faktor harga, orientasi gaya hidup, efektivitas promosi, loyalitas pelanggan, kualitas layanan, dan *electronic word of mouth* (e-WOM). Integrasi berbagai konstruk tersebut berpotensi memberikan elaborasi yang lebih mendalam mengenai mekanisme terbentuknya keputusan pembelian konsumen terhadap produk teknologi.

Upaya meningkatkan daya generalisasi temuan dapat dilakukan melalui memperluas jumlah sampel serta melibatkan responden dengan karakteristik yang lebih bervariasi. Di samping itu, penggunaan metode penelitian gabungan antara

pendekatan kuantitatif dan kualitatif dapat memberikan analisis yang lebih mendalam terkait faktor psikologis maupun perilaku yang melatarbelakangi keputusan pembelian konsumen.

Temuan penelitian ini mengindikasikan keputusan pembelian iPhone merupakan hasil dari kombinasi antara evaluasi terhadap karakteristik produk dan faktor psikologis konsumen. Di samping mempertimbangkan kualitas serta citra merek, konsumen juga dipengaruhi oleh fenomena FOMO dan tingkat kepercayaan yang mereka miliki terhadap produk tersebut. Dalam konteks tersebut, kepercayaan konsumen memiliki posisi penting karena berfungsi sebagai penguat hubungan antara faktor-faktor pemasaran dengan perilaku pembelian.