

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah disesuaikan dengan uraian teori mengenai pengaruh *product appearance* terhadap keputusan pembelian iPad pada anggota komunitas ID-iPad dalam forum yahoo groups, maka didapat kesimpulan penelitian sebagai berikut :

1. Gambaran secara keseluruhan kondisi *product appearance* iPad berada pada kategori nilai sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi menurut penilaian responden adalah *symbolic*. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah *categorization*. Penilaian tertinggi terhadap indikator *symbolic* ada pada item citra merek, hal ini dikarenakan sebagian besar responden dapat menerima dengan baik nilai-nilai simbolis yang diterapkan oleh Apple terhadap produknya iPad, serta memiliki kesesuaian dengan kepribadian atau citra yang diinginkan oleh konsumen.
2. Gambaran secara keseluruhan keputusan pembelian iPad berada pada kategori nilai sangat tinggi. Indikator dengan skor tertinggi menurut penilaian responden adalah pemilihan merek. Sedangkan indikator dengan skor terendah adalah waktu pembelian. Penilaian tertinggi terhadap indikator pemilihan merek ada pada item citra merek, hal ini dikarenakan sebagian besar responden menilai merek Apple iPad memiliki citra merek yang kuat dengan tingkat kepercayaan terhadap merek yang tinggi pula.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa merek Apple iPad menjadi faktor utama yang menjadi pusat perhatian konsumen dalam penentuan keputusan pembelian terhadap produk iPad.

3. Terdapat pengaruh dari *product appearance* dengan keputusan pembelian iPad berdasarkan tanggapan anggota komunitas ID-iPad yang menunjukkan tingkat korelasi yang sedang.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh dan temuan yang telah dihasilkan, maka penulis menyatakan hal-hal sebagai berikut dengan harapan dapat memberikan manfaat dan menjadi masukan bagi Apple. Inc divisi pemasaran.

1. *Categorization* iPad dinilai kurang mampu untuk meningkatkan penjualan iPad. Maka dari itu, perusahaan harus meningkatkan diferensiasi pada beberapa bagian produk khususnya fitur produk. Hal ini perlu dilakukan agar iPad memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan produk lain. Selain itu, kelengkapan informasi yang tertera pada produk maupun kemasan produk itu sendiri harus ditingkatkan sebaik mungkin tanpa mengurangi nilai-nilai lain yang menjadi bagian *product appearance*. Kelengkapan informasi tersebut berpengaruh terhadap calon konsumen yang belum tahu banyak atau awam terhadap iPad. Sehingga secara instan mereka dapat menerima informasi mengenai iPad secara lengkap.

2. Berdasarkan penelitian yang dilakukan, didapat kesimpulan bahwa konsumen jarang melakukan pembelian pada saat ada promosi, melainkan melakukan pembelian ketika memang benar-benar membutuhkan produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus menganalisa kapan rata-rata konsumen akan membutuhkan tablet PC dan menyesuaikan program promosi tersebut dengan waktu ketika konsumen membutuhkannya agar dapat menarik minat pembelian yang lebih tinggi. Dengan kata lain, terdapat dua kemungkinan mengenai promosi yang dilakukan Apple ; (1) Pemberlakuan program promosi tidak memuaskan harapan konsumen, (2) Waktu pemberlakuan promosi tidak tepat, berbanding terbalik dengan waktu ketika konsumen benar-benar membutuhkan tablet.
3. Diharapkan untuk penelitian berikutnya, peneliti dapat melakukan studi pemasaran iPad secara lebih luas dalam mempertimbangkan faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian. Promosi, atribut produk, strategi penetapan harga, dapat menjadi pertimbangan penelitian untuk lebih memperjelas kondisi pemasaran iPad dan memberikan hasil maksimal baik bagi perusahaan, peneliti, maupun sebagai referensi strategi pemasaran bagi praktisi bisnis lain.