

BAB V

KESIMPULAN DAN PENUTUP

5.1 Kesimpulan Penelitian

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji bagaimana *brand image*, *product price*, dan *social influence* berpengaruh terhadap *purchase intention* pada konteks minat pembelian produk iPhone *second* di kalangan Generasi Z di Kota Padang. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh langsung variabel *brand image* dan *product price* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*, sedangkan variabel *social influence* menunjukkan arah pengaruh yang negatif terhadap *purchase intention*. Hal ini memberikan gambaran bahwa citra merek yang kuat dan harga yang sesuai mendorong meningkatnya niat beli konsumen, sedangkan pengaruh sosial dari lingkungan justru tidak selalu menjadi faktor utama dalam meningkatkan minat pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil pengujian hipotesis pertama (H1) memperlihatkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention* pada Masyarakat Generasi Z di Kota Padang. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin kuat citra merek Apple yang melekat pada produk iPhone *second*, semakin tinggi pula minat konsumen untuk membeli. Elemen seperti reputasi merek, pengalaman positif sebelumnya, dan persepsi kualitas yang baik menjadi pendorong utama dalam meningkatkan *purchase intention*.

2. Hasil pengujian hipotesis kedua (H2) menunjukkan bahwa *product price* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase intention*. Hal ini membuktikan bahwa harga iPhone *second* yang kompetitif dan sesuai dengan persepsi nilai produk dapat meningkatkan niat pembelian konsumen. Strategi penentuan harga yang menarik, potongan harga, atau penawaran khusus akan lebih memotivasi Generasi Z untuk memilih iPhone *second* dibandingkan *smartphone second* lain.
3. Hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh negatif terhadap *purchase intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun konsumen mengakui adanya saran dan pendapat dari teman atau keluarga, minat pembelian produk iPhone *second* lebih banyak dipengaruhi oleh pertimbangan pribadi dibandingkan tekanan sosial. Hal ini sejalan dengan karakteristik Generasi Z yang lebih mandiri dalam menentukan preferensi pembelian.

Secara keseluruhan, penelitian ini memberikan wawasan penting mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* konsumen Generasi Z terhadap produk iPhone *second* di Kota Padang. Citra merek yang kuat dan strategi harga yang sesuai terbukti menjadi faktor kunci yang dapat meningkatkan minat pembelian. Sedangkan pengaruh sosial dari lingkungan, meskipun diakui keberadaannya, tidak serta-merta menjadi pendorong utama minat pembelian. Temuan ini dapat menjadi masukan bagi pelaku bisnis iPhone *second* untuk fokus memperkuat *brand image*, menjaga kualitas produk, serta merancang strategi harga yang kompetitif guna menarik minat beli konsumen.

5.2 Implikasi Penelitian

5.2.1 Implikasi Teoritis

Temuan bahwa *brand image* dan *product price* sebagai stimulus berpengaruh positif terhadap *purchase intention* secara empiris mempertegas penerapan *Theory of Planned Behavior* (TPB) dalam konteks pemasaran produk iPhone *second*. Dalam kerangka TPB, *brand image* berperan sebagai konstruk *attitude toward the behavior* yang mencerminkan evaluasi positif terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa indikator “saya membeli sebuah merek berdasarkan pengalaman penggunaan di masa lalu” memiliki nilai rata-rata tertinggi (4,26) menyatakan bahwa pengalaman langsung konsumen dengan suatu merek memiliki dampak jangka panjang dalam membentuk citra merek. Pengalaman positif di masa lalu memberikan memori afektif dan kognitif yang memperkuat persepsi konsumen terhadap kualitas dan kredibilitas merek, yang pada akhirnya meningkatkan niat untuk membeli kembali produk tersebut, meskipun dalam kondisi *second*. Dalam konteks generasi Z di Kota Padang, pengalaman personal menjadi rujukan utama dalam pengambilan keputusan, menggeser peran dominan komunikasi pemasaran formal. Secara teoritis, ini menunjukkan bahwa *brand image* terbentuk dari interaksi berkelanjutan antara konsumen dan produk di waktu lampau, bukan hanya melalui citra yang dibentuk perusahaan.

Sedangkan *product price* berperan sebagai *perceived behavioral control* yang mencerminkan kemudahan atau hambatan dalam membeli produk. Temuan bahwa indikator “saya membandingkan harga dari merek lain sebelum saya

memilih salah satu” memperoleh skor rata-rata tertinggi (4,20) menunjukkan bahwa perilaku pembelian generasi Z sangat dipengaruhi oleh proses evaluatif terhadap alternatif harga. Hal ini sejalan dengan teori *perceived value* yang menjelaskan bahwa konsumen akan membandingkan antara manfaat yang diterima dan pengorbanan yang dilakukan termasuk harga, sebelum membuat keputusan pembelian. Secara teoritis, ini mempertegas bahwa dalam konteks iPhone *second*, kesadaran harga menjadi faktor sentral dalam niat beli. Konsumen tidak hanya mengevaluasi harga secara absolut, tetapi juga membandingkannya dengan merek lain sebagai strategi untuk memaksimalkan nilai yang diperoleh

Secara khusus, temuan bahwa *social influence* justru berpengaruh negatif terhadap *purchase intention* memberikan pemahaman baru bahwa jalur *subjective norms* dalam TPB tidak selalu bekerja searah. Temuan bahwa indikator “teman dan keluarga sangat membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli iPhone *second*” memperoleh rata-rata tertinggi (4,55) menunjukkan bahwa secara perseptual, responden mengakui adanya dukungan sosial dalam proses pengambilan keputusan. Namun, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa *social influence* berpengaruh negatif dan signifikan terhadap niat beli, meskipun secara statistik signifikan. Dalam konteks Generasi Z, keputusan pembelian cenderung lebih independen dan tidak sepenuhnya dipengaruhi oleh pendapat sosial dari keluarga atau teman. Hal ini menunjukkan bahwa norma sosial dapat berfungsi sebagai penghambat apabila bertentangan dengan preferensi pribadi konsumen.

Hasil penelitian ini juga menambahkan perspektif psikologis tentang susunan internal TPB. *Brand image* terhadap *purchase intention* dan *product price*

terhadap *purchase intention* terbukti sebagai mekanisme langsung yang konsisten, sedangkan *social influence* terhadap *purchase intention* bersifat lemah dan tidak mendukung. Pola ini mengindikasikan adanya dua cara dalam memicu *purchase intention* yaitu jalur rasional yang dibentuk oleh *brand image* dan *product price*, dan jalur sosial yang justru dapat melemahkan minat beli jika Generasi Z menilai *social influence* tersebut tidak relevan dengan preferensi pribadinya.

5.2.2 Implikasi Praktis

Dalam bidang manajemen pemasaran, hasil penelitian ini memberikan dasar empiris bagi penyusunan strategi yang bertujuan untuk meningkatkan minat beli (*purchase intention*) produk iPhone *second* pada Generasi Z di Kota Padang. Penelitian ini juga memberikan wawasan penting bagi para pelaku bisnis, khususnya retailer, reseller, maupun toko penjual iPhone *second*, serta masyarakat Kota Padang yang menjadi target konsumen potensial. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi yang membantu pelaku usaha memahami faktor-faktor yang menjadi hambatan sekaligus potensi pengembangan strategi pemasaran produk iPhone *second* di wilayah lokal.

Implikasi praktis dari temuan ini adalah bahwa pelaku bisnis iPhone *second* perlu memperkuat testimoni positif dan pengalaman pelanggan sebelumnya sesuai dengan indikator tertinggi *brand image* yaitu “saya membeli sebuah merek berdasarkan pengalaman penggunaan di masa lalu.” (4,26) Karena konsumen cenderung membeli kembali merek yang telah memberikan pengalaman positif, penjual dapat memanfaatkan strategi pemasaran berbasis pengalaman, seperti

membagikan review pengguna yang puas, mengunggah konten dari pelanggan setia, serta menonjolkan keunggulan teknis dan daya tahan produk iPhone *second*. Selain itu, program customer loyalty dan after-sales service yang baik juga dapat menumbuhkan kepercayaan untuk pembelian ulang.

Selanjutnya Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen sangat sensitif terhadap perbandingan harga antar merek. Sesuai dengan indikator tertinggi product price yaitu “saya membandingkan harga dari merek lain sebelum saya memilih salah satu.” (4,20). Oleh karena itu, pemilik toko atau reseller iPhone *second* di Kota Padang perlu menerapkan strategi pricing yang kompetitif dan transparan. Penyediaan informasi harga yang jelas, serta menyertakan perbandingan fitur dan manfaat antar produk (misalnya iPhone vs. iPhone *second*), akan membantu meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi seperti cashback, cicilan tanpa bunga, atau diskon untuk seri tertentu juga dapat menarik minat beli lebih tinggi, terutama dari kalangan pelajar dan mahasiswa.

Meskipun secara statistik social influence tidak memiliki pengaruh langsung terhadap niat beli, nilai rata-rata indikator tertinggi adalah “teman dan keluarga sangat membantu saya dalam mengambil keputusan untuk membeli iPhone *second*.” (4,55) menunjukkan bahwa opini sosial tetap memiliki peran informatif. Pelaku usaha dapat memanfaatkan aspek ini melalui strategi referral marketing, yaitu memberikan insentif kepada pelanggan yang berhasil mengajak teman atau keluarga membeli produk. Selain itu, kehadiran testimoni dari teman sebaya, influencer lokal, atau komunitas pengguna iPhone *second* juga dapat memperkuat

kepercayaan calon pembeli, meskipun keputusan akhir tetap bergantung pada evaluasi pribadi.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan kepada masyarakat Kota Padang yang mengetahui dan berminat untuk membeli produk iPhone *second* di Kota Padang, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih belum sepenuhnya sempurna dan memiliki berbagai keterbatasan dalam melakukan penelitian. Adapun keterbatasan pada penelitian ini, diantaranya:

1. Penelitian ini hanya mengkaji pengaruh antara variabel *brand image*, *product price*, dan *social influence* terhadap *purchase intention*, sehingga tidak menyelidiki variabel lain yang juga berpotensi memengaruhi *purchase intention*, seperti *customer satisfaction*, *perceived value*, *product quality*, *trust*, atau *perceived risk*.
2. Penelitian ini hanya dilakukan pada Masyarakat Generasi Z di Kota Padang, sehingga konsumen Generasi Z yang berada di luar Kota Padang maupun generasi lain seperti Generasi Milenial atau Generasi Alpha tidak terjangkau dan belum dapat berpartisipasi dalam penelitian ini.
3. Penelitian ini hanya menggunakan sampel sebanyak 160 responden, sehingga jumlah sampel ini belum dapat mewakili seluruh populasi konsumen yang berminat membeli produk iPhone *second* di Kota Padang secara menyeluruh.

4. Model penelitian yang digunakan hanya menguji hubungan langsung antara variabel independen terhadap *purchase intention* tanpa adanya variabel mediasi atau moderasi. Padahal, variabel seperti *customer satisfaction*, *trust*, atau *perceived behavioral control* berpotensi memberikan pemahaman yang lebih mendalam jika dimasukkan sebagai mediator atau moderator dalam hubungan antarvariabel.
5. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan kuesioner tertutup, sehingga data yang diperoleh bersifat terbatas dan tidak mampu menggali persepsi mendalam responden. Variabel yang memiliki aspek emosional seperti *brand image* dan *social influence* memerlukan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau *Focus Group Discussion* (FGD), agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan hasil yang telah diperoleh, serta mengacu pada kesimpulan dan keterbatasan penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan kepada penelitian selanjutnya, yaitu:

1. Karena konsumen cenderung tidak terlalu terikat pada tipe favorit (4,02) sesuai dengan indikator yang terendah, pelaku usaha sebaiknya memperluas variasi tipe iPhone *second* yang ditawarkan dan fokus pada keunggulan fitur dan kondisi unit, bukan hanya promosi tipe-tipe populer. Edukasi konsumen tentang kualitas, performa, dan durabilitas dari tipe-tipe alternatif juga perlu dilakukan agar tidak hanya terfokus pada “seri favorit” yang cenderung lebih mahal dan cepat habis stoknya.

2. Rata-rata terendah menunjukkan bahwa konsumen relatif enggan membeli produk dengan harga mahal, walaupun bermerek (4,11). Oleh karena itu, strategi yang direkomendasikan adalah menyediakan variasi harga yang lebih fleksibel, termasuk program cicilan, bundling aksesoris, atau flash sale. Pelaku usaha juga bisa menekankan nilai tambah atau manfaat jangka panjang dari membeli iPhone second original dibandingkan produk lain, untuk memperkuat persepsi “value for money”.
3. Karena indikator terendah berada pada kebiasaan meminta pendapat teman/keluarga (4,28), pemasar tidak perlu terlalu fokus pada strategi yang bergantung pada persuasi interpersonal. Sebaliknya, lebih efektif jika melakukan peningkatan literasi digital konsumen melalui review online, konten video hands-on, atau forum diskusi yang memungkinkan calon pembeli mendapat insight langsung tanpa tergantung pada orang terdekat.
4. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pengaruh preferensi tipe produk terhadap *brand loyalty* dan *purchase intention*, terutama dengan pendekatan psikografis seperti *lifestyle*, status sosial, atau segmentasi usia dalam generasi Z. Hal ini penting mengingat bahwa tidak semua konsumen hanya fokus pada tipe tertentu.
5. Penelitian mendatang dapat menelusuri persepsi batas atas harga yang masih dianggap rasional oleh konsumen. Studi eksperimental atau survei komparatif antara iPhone *second* dan produk kompetitor dengan fitur sejenis bisa membantu memahami batas psikologis harga dalam keputusan pembelian.

6. Karena pengaruh interpersonal terlihat lemah, disarankan agar penelitian selanjutnya fokus pada peran media sosial, influencer, atau komunitas online sebagai bentuk social influence modern. Pendekatan ini akan lebih relevan untuk menggambarkan pola pengaruh sosial non-tradisional dalam perilaku konsumen digital-native seperti generasi Z.

