BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Studi ini melibatkan total empat variabel: Brand Image (X1), Brand Trust (X2), dan Price (X3) sebagai prediktor, serta Keputusan Pembelian (Y) sebagai variabel yang diprediksi. Kami mengumpulkan data dengan menyebarkan kuesioner via Google Form kepada 120 responden Generasi Z di Kota Padang, baik secara *online* maupun *offline*. SPSS versi 25 digunakan untuk menganalisis data dan menguji bagaimana variabel-variabel ini saling memengaruhi. Inti dari penelitian ini adalah untuk menyingkap pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian *smartphone* Realme oleh Generasi Z di Kota Padang. Dari hasil analisis dan diskusi bab sebelumnya, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Hipotesis pertama menunjukkan bahwa citra merek *smartphone* Realme secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Padang. Ini berarti semakin kuat citra merek Realme, semakin besar pula kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian.
2. Hasil hipotesis kedua menunjukkan bahwa kepercayaan merek *smartphone* Realme tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di kalangan konsumen Generasi Z di Kota Padang. Meskipun kepercayaan merek diakui sangat penting dalam strategi pemasaran untuk mendorong pembelian, temuan lapangan ini justru

mengindikasikan sebaliknya. Kondisi ini mungkin disebabkan oleh adanya faktor-faktor lain yang lebih dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian *smartphone* Realme di Kota Padang, serta kemungkinan bias karena mayoritas responden yang diteliti adalah pelajar atau mahasiswa dari Generasi Z.

3. Hasil uji hipotesis ketiga menjelaskan bahwa price sangat mempengaruhi keputusan pembelian *smartphone* realme secara sangat signifikan terhadap konsumen generasi Z di kota Padang. Hal ini terjadi dikarenakan responden yang diteliti hanya konsumen generasi Z yang berada di usia 13-28 tahun, yang mayoritasnya memiliki status pelajar atau mahasiswa. Karena mereka merupakan pelajar atau mahasiswa yang mendapatkan uang saku dari orang tua dan belum memiliki penghasilan sendiri, menyebabkan mereka melakukan keputusan pembelian hanya bisa membeli produk yang sesuai dengan budget atau uang yang diberikan oleh orang tua mereka.

5.2 Implikasi Penelitian

Penelitian memperoleh temuan yang memberikan implikasi pada akademis, pemasar produk *smartphone*, dan berbagai pihak terkait dalam menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Implikasi dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut:

5.2.1 Implikasi Teoritis

Temuan riset yang mengindikasikan bahwa citra merek secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian memperkuat teori-teori pemasaran yang menekankan krusialnya citra merek dalam proses keputusan konsumen. Ini menggarisbawahi bahwa persepsi positif yang dibentuk konsumen terhadap suatu merek—melalui berbagai elemen—secara langsung mendorong mereka untuk membeli produk tersebut. Terkait dengan literatur perilaku konsumen Generasi Z, hasil ini menunjukkan bahwa meskipun kelompok usia ini adaptif terhadap tren dan informasi digital, citra merek tetap merupakan pilar utama dalam proses pengambilan keputusan pembelian produk mereka.

Hasil temuan yang menyatakan bahwa brand trust tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merupakan poin menarik yang memerlukan kajian ulang terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Karena responden penelitian ini adalah konsumen generasi Z, didapatkan temuan bahwa mereka cenderung skeptis dan lebih mengandalkan ulasan seseorang atau influencer dalam melakukan keputusan pembelian. Rata – rata konsumen generasi Z lebih mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam melakukan keputusan pembelian, dibandingkan brand trust (kepercayaan merek) secara langsung. Sehingga bagi generasi ini kepercayaan lebih bersifat transaksional dan situasional, bukan pondasi mutlak dalam melakukan keputusan pembelian, terutama untuk produk smartphone yang sering atau cepat diganti.

Hasil temuan pada pengaruh price mempengaruhi sangat signifikan terhadap keputusan pembelian. Bagi generasi Z yang mayoritas pelajar dan

mahasiswa dan bergantung pada uang saku, harga menjadi faktor yang sangat kuat dalam melakukan keputusan pembelian. Ini mengkonfirmasi bahwa teori rasionalitas ekonomi di mana konsumen berusaha memaksimalkan utilitas dalam batasan anggaran mereka tetap sangat relevan, bahkan di era digital seperti sekarang terutama pada segmen konsumen mayoritas memiliki daya beli yang belum mandiri.

Secara keseluruhan, penelitian ini menyarankan perlu adaptasi dan penyempurnaan teori-teori pemasaran dan perilaku konsumen untuk mengakomodasi karakteristik unik dari generasi Z, hal ini disebabkan pada saat ini yang didominasi oleh teknologi dan informasi yang cepat berubah.

5.2.2 Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan beberapa implikasi praktis yang bias dimanfaatkan oleh produsen smartphone Realme dan pemasar yang menargetkan konsumen generasi Z, khusus nya di kota Padang. Berikut merupakan implikasi praktis pada penelitian ini:

1. Fokus pada penguatan brand image karena *brand image* terbukti berpengaruh, *Realme* perlu memperluas strategi untuk membangun dan memperkuat *brand trust* produk mereka pada konsumen generasi Z. Hal ini dapat dilakukan dengan cara seperti kampanye pemasaran yang relevan dengan membuat konten yang reliabel dengan generasi Z di platform social media yang sering mereka gunakan. Menggunakan *conten creator* atau *influencer* yang memiliki pengaruh untuk membangun citra mere

yang positif dan otentik di mata konsumen. Dan juga dapat dilakukan dengan melakukan inovasi secara terus menerus, seperti di bidang desain, fitur dan teknologi *smartphone realme* agar dianggap sebagai merek yang modern dan relevan di mata konsumen sehingga sesuai dengan ekspektasi konsumen generasi Z yang cepat beradaptasi dengan tren baru. Terakhir memastikan kualitas produk dan layanan yang baik sehingga *brand image* produk *realme* memiliki citra yang positif.

2. Strategi pemasaran yang tidak berpaku terhadap *brand trust* sebab temuan pada penelitian ini tidak berpengaruh signifikan pada keputusan konsumen generasi Z. Sebaliknya pemasar harus fokus pada transparansi dan autentisitas sebab generasi Z cenderung skeptis jadi komunikasikanlah produk secara transparan dan jujur. Selanjutnya hindari klaim berlebihan yang dapat merusak kredibilitas. Memberikan ulasan dan bukti social yang dapat memberikan manfaat kekuatan kepada pelanggan sehingga konsumen generasi z lebih percaya dengan pengalaman sesama konsumen dari pada janji produk. Terakhir fokus pada fitur dan manfaat langsung sehingga mampu membangun kepercayaan, dan manfaat dari *smartphone realme* yang relevan dengan gaya hidup dan kebutuhan generasi Z contohnya kualitas kamera, performa dan juga daya tahan baterai.
3. Dengan hanya sebagai faktor yang sangat signifikan dan berpengaruh, *realme* perlu mempertimbangkan harga yang kompetitif dan terjangkau bagi generasi Z. Hal ini juga termasuk memberikan penawaran khusus kepada konsumen generasi Z terutama untuk pelajar dan mahasiswa

karena mayoritas responden adalah kelompok ini. Kemudian memberikan tawaran varian harga yang beragam sehingga ketika anggaran terbatas pun konsumen masih dapat memiliki pilihan yang sesuai. Terakhir memberikan promosi yang menarik dan mengkomunikasikan nilai *smartphone realme* yang sebanding atau lebih dari kompetitornya pada rentang harga yang sama, sehingga dapat meyakinkan konsumen bahwa mereka mendapatkan nilai terbaik dari harga yang telah mereka keluarkan.

Dengan menerapkan implikasi praktis ini, *smartphone realme* dapat lebih efektif dalam menjangkau dan memengaruhi keputusan pembelian pada konsumen generasi Z di Kota Padang maupun daerah lainnya, hal ini juga untuk mengingatkan karakteristik unik dan prioritas generasi Z dalam melakukan keputusan pembelian *smartphone*.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Kami mengakui bahwa penelitian yang kami lakukan terhadap konsumen Generasi Z di Kota Padang yang telah membeli *smartphone Realme* memiliki beberapa keterbatasan, yang berpotensi memengaruhi capaian ideal. Kami berharap kendala-kendala ini dapat menjadi perhatian untuk penelitian di masa depan. Berikut adalah beberapa hambatan yang kami temui dalam studi ini:

1. Studi ini hanya berfokus pada variabel citra merek, kepercayaan merek, dan harga, sehingga belum mampu mengungkap faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian *smartphone Realme* di Kota Padang.
2. Mengingat penelitian ini terbatas pada 120 responden Generasi Z di Kota Padang, temuan yang diperoleh mungkin belum mencerminkan perilaku

pembelian seluruh konsumen *smartphone* Realme dari Generasi Z secara umum.

3. Salah satu keterbatasan studi ini terletak pada metode pengumpulan data kuantitatif, yaitu penggunaan kuesioner Google Form yang diisi langsung oleh responden, baik melalui platform *online* maupun secara *offline*.

5.4 Saran Penelitian

Berdasarkan temuan penelitian ini, ada beberapa saran yang bisa diberikan untuk riset di masa mendatang:

1. Untuk riset selanjutnya, disarankan agar peneliti menyertakan variabel independen lain yang relevan dengan keputusan pembelian.
2. Untuk riset mendatang, disarankan agar cakupan populasi diperluas, mengingat penelitian ini hanya berfokus pada konsumen Generasi Z di Kota Padang.
3. Disarankan agar riset selanjutnya menggunakan objek penelitian yang berbeda saat meneliti pengaruh citra merek, kepercayaan merek, dan harga terhadap keputusan pembelian.
4. Kami berharap penelitian ini dapat menjadi referensi berharga sebagai tinjauan pustaka bagi peneliti yang tertarik menelaah hubungan antara citra merek, kepercayaan merek, dan harga dengan keputusan pembelian.
5. Disarankan agar riset mendatang meningkatkan jumlah dan keragaman responden dalam pengambilan sampelnya.