

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penemuan studi yang telah dijalankan mengenai pengaruh *emotional branding* dan *brand resonance* terhadap keputusan pembelian *smartphone* iPhone generasi Z di Kota Semarang, dapat ditarik kesimpulan:

1. Diketahui kalau variabel *emotional branding* (X1) memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Semarang. Variabel *emotional branding* (X1) berada pada kategori setuju yang menunjukkan mayoritas responden pengguna iPhone merasa strategi pemasaran pendekatan emosional memengaruhi keputusan pembeliannya.
2. Diketahui kalau variabel *brand resonance* (X2) memiliki dampak positif signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Semarang. Variabel *brand resonance* (X2) berada pada kategori setuju yang menunjukkan mayoritas responden konsumen iPhone telah mencapai tingkat hubungan tinggi dengan merek dan produk yang ditunjukkan oleh loyalitas, terikat secara emosional, dan merasa menjadi sebagian merek.
3. Diketahui bahwa variabel *emotional branding* dan *brand resonance* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iPhone pada generasi Z di Kota Semarang. Strategi pemasaran pendekatan emosi yang dilakukan merek untuk produknya serta resonansi dan hubungan dalam yang

dirasakan oleh konsumen dan pengguna produk dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian.

4.2 Saran

Dari temuan penelitian yang telah dijalankan maka peneliti memberikan saran yang dapat memberi kontribusi:

1. Berdasarkan hasil penelitian, item X1.9 mengenai inovasi desain fisik pada produk mendapat nilai di bawah rata-rata karena adanya kejenuhan konsumen. Apple sebagai produsen produk iPhone disarankan tidak hanya berfokus pada pembaruan minor di setiap peluncuran tahunan, melainkan membawa perubahan visual atau fitur fungsional yang lebih inovatif yang dapat dirasakan agar dapat terus memicu imajinasi konsumen Generasi Z.
2. Item cerita di balik merek item X1.11 memperoleh skor terendah pada butir X1. Manajemen pemasaran Apple sebagai produsen iPhone disarankan untuk merancang strategi komunikasi atau kampanye lokal yang lebih relevan dengan nilai-nilai kehidupan dan prinsip sosial Generasi Z di Indonesia, khususnya di Kota Semarang agar kampanye pemasaran dapat dirasakan oleh konsumen.
3. Item pada indikator rasa komunitas X2.5 dan item X2.6 pada indikator keterlibatan aktif mendapat skor dibawah rerata dikarenakan perasaan komunitas yang masih kurang dirasakan antara pengguna iPhone serta pencarian informasi terbaru yang masih kurang dikarenakan peluncuran yang dirasakan terlalu rutin dengan perubahan dan inovasi yang masih minimal.

4. Penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada ruang lingkup objek yang hanya dilakukan pada konsumen pengguna produk iPhone generasi Z di kota Semarang sehingga belum dapat digeneralisasikan secara luas pada perusahaan dan produk yang diteliti atau sektor industri teknologi lainnya. Selain itu penelitian ini hanya menggunakan variabel *emotional branding* dan *brand resonance* yang menjelaskan pengaruh kedua variabel tersebut dalam mendorong keputusan pembelian produk *smartphone* iPhone pada generasi Z di Kota Semarang, sehingga masih terdapat variabel lain yang memengaruhi keputusan pembelian yang tidak dijelaskan pada penelitian ini. Mengetahui ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian contohnya melibatkan produk *smartphone* dari merek lain atau meneliti sektor teknologi selain *smartphone* agar dapat meningkatkan hasil generalisasi yang lebih tinggi. Serta peneliti juga disarankan untuk menambah faktor lain yang berpotensi dapat berkontribusi keputusan pembelian seperti *brand image*, *perceived price* serta *brand loyalty* sehingga dapat memberi gambaran yang lebih luas.
5. Model penelitian ini masih memiliki keterbatasan pada hubungan langsung antarvariabel yang belum mengamati proses pembentukan keputusan konsumen secara bertahap. Secara teoritis, sebelum konsumen mengambil keputusan pembelian, terdapat proses yang dilalui terlebih dahulu yaitu pembentukan sikap konsumen terhadap merek (*brand attitude*) serta timbulnya niat atau intensi perilaku (*purchase intention*). Mengetahui ini, peneliti selanjutnya disarankan untuk menyempurnakan kerangka model penelitian dengan menambahkan sikap konsumen dan intensi pembelian pada kerangka teori agar

dapat memberikan penjelasan alur proses pengambilan keputusan konsumen yang lebih tepat dan mendalam.