

## BAB V

### KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas mengenai pengaruh identitas merek, citra merek, integritas merek dan interaksi merek terhadap minat beli ulang *smartphone* pada generasi-z, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel identitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin kuat identitas merek yang dimiliki oleh produk *smartphone*, maka minat beli ulang generasi-z terhadap merek *smartphone* yang sama dengan yang pernah mereka beli juga akan semakin meningkat.
2. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, artinya citra merek yang dimiliki produk *smartphone* tidak membuat konsumen generasi-z melakukan pembelian ulang pada merek *smartphone* yang sama dengan yang pernah mereka gunakan.
3. Variabel integritas merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, artinya integritas merek yang dimiliki produk *smartphone* tidak membuat konsumen generasi-z melakukan pembelian ulang pada merek *smartphone* yang sama dengan yang pernah mereka gunakan.
4. Variabel interaksi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli ulang, artinya semakin banyak interaksi yang terjadi antara merek dan konsumen generasi-z maka akan meningkatkan minat beli

ulang generasi-z pada merek *smartphone* yang sama dengan yang pernah mereka gunakan.

## **B. Implikasi**

### **1. Implikasi Manajerial**

Penelitian ini merupakan penelitian manajerial yang hasil penelitiannya dapat dimanfaatkan oleh perusahaan *smartphone* untuk menjangkau konsumen generasi-z. Dalam penelitian ini terdapat empat variabel yang dapat mempengaruhi atau mendorong minat seseorang untuk melakukan pembelian ulang yaitu identitas merek, citra merek, integritas merek dan interaksi merek. Namun, berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat faktor yang paling kuat dalam meningkatkan minat beli ulang yaitu variabel identitas merek dan variabel interaksi merek.

Dalam upaya untuk terus meningkatkan pembelian ulang konsumen generasi-z, para pelaku industri *smartphone* harus memprioritaskan kebijakan mengenai *branding* yang kuat. Penyampaian pesan identitas dari merek dapat menggunakan media sosial yang saat ini sedang berkembang mengingat generasi-z cenderung memiliki pola aktivitas yang sangat aktif di media sosial. Banyaknya pendapat dan komentar mengenai interaksi melalui sosial media dan media digital lainnya menunjukkan fakta bahwa generasi-z berfokus pada baru, dan tidak mengenal waktu tanpa menggunakan internet.

Manajer pemasaran dapat menggunakan temuan tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran yang berfokus pada generasi-Z. Kampanye pemasaran dapat diarahkan pada keyakinan dan nilai-nilai generasi-z, dengan menggunakan media sosial untuk menghubungkan merek dengan konsumen.

Hal ini dapat digunakan oleh para pemasar di semua industri khususnya pada industri *smartphone* untuk melakukan promosi dan program interaksi lainnya yang sudah menjadi kebutuhan saat ini. Dalam rangka interaksi merek pemasar dapat mulai mempertimbangkan untuk membuat aplikasi *mobile* bawaan khusus untuk berinteraksi dengan pelanggannya. Dimana dalam aplikasi khusus tersebut dapat memuat konten mengenai produk-produk baru yang diluncurkan oleh merek *smartphone*, dan dapat disertai dengan promo khusus untuk pelanggan lama. Lebih menarik lagi, produsen dapat membuat program *trade-ins* dalam aplikasi tersebut, dimana konsumen lama dapat menukarkan perangkatnya dengan perangkat terbaru yang diluncurkan oleh merek *smartphone* dengan hanya membayar sisa harga dari nilai perangkat lama yang dijual kembali kepada produsen.

## 2. Implikasi Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan atau referensi bagi peneliti-peneliti selanjutnya dengan mengembangkan variabel yang sudah ada ataupun menambahkan variabel independen lain yang

berpotensi mempengaruhi minat beli ulang ataupun pembahasan lain mengenai marketing 4.0 dan generasi-z.

### **C. Keterbatasan dan Saran Penelitian**

Keterbatasan dalam penelitian ini diantaranya tidak sedikit responden yang kurang memahami dengan cermat maksud dari setiap kalimat pernyataan yang diajukan oleh peneliti, sehingga tingkat keakuratan dari jawab responden tersebut berkurang.

Keterbatasan selanjutnya adalah kuisisioner yang telah disebar dengan rencana penyebaran kuisisioner skala nasional ternyata dominan responden dari kota-kota yang ada di pulau Jawa, meskipun ada responden yang berasal dari kota lainnya. Fenomena ini mengakibatkan kurangnya variasi jawaban dari responden dalam penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli ulang, dan setelah investigasi lebih lanjut citra merek dalam penelitian ini telah terkandung dalam identitas merek. Untuk rekomendasi penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel citra merek sebagai mediasi.