

BAB V

KESIMPULAN

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menyatakan analisis yang mendalam terkait uji validitas dan reliabilitas serta instrumen-instrumen pengukuran yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel utama, yaitu *Brand image*, *Hedonic value*, *Utilitarian value*, *attitude*, dan *Behavior intention*.

Semua variabel yang diukur pada penelitian ini termasuk *Brand image*, *Hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, dan *Behavior intention*. Memiliki tingkat validitas dan realibilitas yang tinggi. Sehingga menunjukkan bahwa intrumen pengukuran yang digunakan mampu secara konsisten dan valid untuk mengukur konstruk dan indikator-indikator yang dimaksud.

Variabel-variabel seperti *hedonic value*, *utilitarian value*, *attitude*, dan *behavior intention*. Hal ini menjelaskan bahwa pentingnya variabel-variabel tersebut dalam mempengaruhi *behavior intention* pada konsumen produk *iphone* generasi Z Wilayah kabupaten Cilacap.

Hipotesis mengenai hubungan langsung antara *hedonic value* dan *attitude*, *utilitarian value* dan *attitude*, serta *attitude* dan *behavior intention*, *hedonic value* dan *behavior intention*, *utilitarian value* dan *behavior intention* diterima. Sedangkan hubungan langsung antara *brand image* dan *attitude* tidak diterima. Hipotesis mengenai hubungan variabel mediasi antara *hedonic value* dan *behavior intention* melalui *attitude*, *utilitarian value* dan *behavior intention*

melalui *attitude* diterima hal tersebut memiliki pengaruh yang signifikan. Sedangkan hubungan variabel mediasi antara *brand image* dan *behavior intention* melalui *attitude* tidak diterima artinya *attitude* tidak mampu memediasi hubungan antara *hedonic value* dan *behavior intention*.

Hasil temuan pada penelitian ini menunjukkan bahwa *Brand image* yang baik tidak selalu mempengaruhi sikap konsumen terhadap suatu produk. Dan *brand image* yang baik juga tidak selalu mempengaruhi niat beli konsumen terhadap produk *smartphone*. Sedangkan variabel *hedonic value* dan *utilitarian value* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli pada konsumen generasi Z di Wilayah Kabupaten Cilacap. Pada penelitian ini variabel *attitude* mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap *behavior intention* yang artinya semakin baik pandangan konsumen terhadap suatu produk *smartphone*.

5.2. Keterbatasan

Hasil penelitian ini memberikan pemahaman yang cukup mendalam mengenai hubungan antar variabel yang diteliti. Meskipun beberapa variabel tidak dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel yang diteliti. Dan beberapa keterbatasan tersebut harus diakui penulis. Variabel-variabel yang diteliti sudah menunjukkan validitas dan realibilitas yang tinggi, penting untuk diingat bahwa hasil penelitian ini tidak dapat secara langsung diterapkan secara umum kepada semua konsumen. Karena penelitian hanya fokus pada sampel tertentu. Sehingga hasilnya mungkin terbatas pada populasi yang serupa.

Metode yang peneliti gunakan pada penelitian ini telah diukur dengan menggunakan metode yang sudah dianggap valid dan reliable, untuk setiap

metode pengukuran ini memiliki keterbatasan instrinsik. Misalnya ada kemungkinan bahwa beberapa variabel tidak sepenuhnya terwakili oleh indikator yang digunakan, atau terdapat faktor-faktor lain yang tidak terukur yang dapat mempengaruhi hasil penelitian.

Hasil penelitian ini memiliki keterbatasan sampel dan relevansinya terhadap waktu. Dalam penelitian ini penulis menyadari bahwa Fokus penulis terhadap sampel generasi z di wilayah kabupaten cilacap yang dimana penyebaran kuesioner membutuhkan waktu yang tidak singkat dalam penyelesaian penelitian ini.

5.3. Implikasi praktis

5.3.1. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam konteks praktis, berdasarkan temuan penelitian beberapa implikasi praktis yang dapat diidentifikasi diantaranya hasil penelitian dapat membantu mengembangkan pemahaman tentang fenomena yang diteliti baik bagi praktisi, pengambil keputusan maupun pihak terkait, memberikan panduan serta rekomendasi kepada praktisi dalam mengembangkan strategi kebijakan atau praktik terbaik.

1. Pertama produk iphone dalam meningkatkan niat beli di kalangan generasi z berfokus pada penawaran keunggulan produknya sehingga meningkatkan sikap positif konsumen pada generasi z terhadap iphone terbukti mampu meningkatkan niat beli.

2. Kedua produk iphone dalam meningkatkan niat beli di kalangan generasi z berfokus pada prestise iphone sebagai produk luxury yang mampu meningkatkan trend baru dan bergengsi tersendiri bagi pengguna dikalangan generasi z sehingga meningkatkan nilai hedonis yang terbukti meningkatkan niat beli konsumen generasi z di Wilayah kabupaten cilacap untuk membeli iphone.
3. Ketiga produk iphone memosisikan sebagai produk dengan kelas atas dengan memberikan komponen yang berkualitas yang mampu memenuhi kebutuhan penggunanya. semakin canggihnya fitur yang di tawarkan iphone meningkatkan nilai utilitarian yang semakin tinggi dan terbukti mampu meningkatkan niat beli pada konsumen generasi z di Wilayah kabupaten cilacap.
4. Keempat untuk meningkatkan niat beli, produk iphone mampu memberikan dua nilai yang didapat kepada pembelianya. Trend kekinian membeli phone selain bergengsi konsumen juga mendapatkan kelebihan dari kualitas produk iphone yang cocok untuk memenuhi kebutuhan generasi z. hal ini terbukti bahwa tingginya nilai hedonis dan nilai utilitarian mampu meningkatkan niat beli generasi z di Wilayah kabupaten cilacap.
5. Kelima perusahaan produk iphone harus meningkatkan kembali *brand awareness* kepada generasi z. hal ini bertujuan untuk meningkatkan bahwa citra merek dari sebuah produk iphone selalu dalam ingatan konsumen bahwa harga iphone yang mahal setara dengan apa yang

didapatkan oleh konsumen dengan harapan mendapatkan *experience* yang baik sehingga dapat menjadikan sebagai ujung tombak perusahaan apple untuk terus memperluas marketnya.

5.3.2. Implikasi teoritis

Secara teoritis, temuan ini dapat menyumbangkan pemahaman yang lebih baik tentang beberapa faktor-faktor yang dapat mempengaruhi behavior intention. Hal ini juga dapat memperkaya literatur terkait manajemen pemasaran dengan memberikan bukti empiris mengenai hubungan antar variabel yang telah diteliti. Berikut ini adalah hipotesis yang berkaitan dengan implikasi teoritis:

1. Penelitian ini mendukung Teori sebelumnya yaitu teori perilaku terencana dalam bukunya Ajzen 1991 *of planned behavior* yang menyatakan bahwa sikap mampu memprediksi niat secara langsung ataupun bekerja sama dengan yang lain. Dari hasil penelitian ini sikap memiliki pengaruh yang paling besar terhadap niat beli produk iphone pada konsumen generazi z di wilayah kabupaten cilacap.
2. Penelitian ini menunjukkan bahwa attitude atau sikap mampu memediasi pengaruh *hedonic value* dan *utilitarian value* terhadap *behavior intention*.