

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Tujuan dari penelitian yang berjudul “Pengaruh *Brand Trust* Sociolla Terhadap Minat Beli Konsumen (Survey Pada Pengguna Aplikasi Sociolla)” ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kepercayaan merk terhadap minat beli konsumen, serta mengetahui seberapa besar pengaruh yang terjadi antara variabel *brand trust* terhadap minat beli.

Dalam rangka memenuhi tujuan penelitian yang telah ditentukan, maka diperlukan analisis data berdasarkan penyebaran kuesioner yang telah dilakukan kepada 427 responden dengan minimum jumlah responden yang harus didapat adalah 400 orang. Berdasarkan hasil jawaban dan tabulasi data yang dilakukan dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS Versi 25, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji anova atau uji F, diketahui bahwa perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dengan kesimpulan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($492,798 > 0,004$) dengan nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05, yakni 0,000 ($0,000 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini terdapat pengaruh antara *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen.

2. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa *brand trust* (X) memiliki pengaruh terhadap minat beli (Y) sebesar 0,537 atau 53,7% dan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan pada penelitian ini.

Ada pula hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H0 : Tidak terdapat pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen
- H1 : Terdapat pengaruh pengaruh *brand trust* Sociolla terhadap minat beli konsumen

Berlandaskan dengan penjabaran di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *brand trust* (X) terhadap minat beli (Y) dengan besaran pengaruh yang diberikan sebesar 53,7% dan dapat diartikan bahwa hubungan yang terbentuk bersifat positif.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Akademis

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, sehingga masih terdapat kekurangan dari sisi data juga informasi, terutama dalam konsep minat beli menurut Keller dan Swaminathan. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya diharapkan untuk dapat menggunakan konsep minat beli dari Keller dan Swaminathan agar jumlah penelitian yang menggunakan konsep ini menjadi

lebih banyak dengan hasil yang lebih variatif. Selain itu, guna memperoleh hasil penelitian yang lebih mendalam, penelitian selanjutnya juga diharapkan untuk dapat menggunakan penekatan kualitatif atau *mixed methods*.

Bagi yang akan melakukan penelitian serupa dengan menggunakan metode penelitian dan konsep yang sama, akan menjadi lebih baik lagi apabila menambahkan satu atau lebih variabel yang masih memiliki kaitan dengan variabel yang dipilih karena pada dasarnya ruang lingkup pembahasan sangatlah luas dan bersifat dinamis seiring dengan berjalannya waktu dan bergantinya pola konsumsi konsumen.

5.2.2 Saran Praktis

Mengacu pada hasil penelitian yang telah dijelaskan di atas, terdapat beberapa saran yang dapat diberikan sekaligus dijadikan sebagai pertimbangan, yakni sebagai berikut:

Tabel 5. 1 Saran Per Dimensi

No.	Dimensi	Besar Pengaruh	Keterangan	Saran	Cara
1.	<i>Brand Characteristic</i>	43,4%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	<ul style="list-style-type: none"> • Mengemas informasi dengan lebih menarik dan jelas agar menarik perhatian pembaca dan memahami isi dari informasi yang ingin disampaikan • Selalu memperbarui konten agar memudahkan pembaca saat ingin mencari tahu informasi mengenai Sociolla • Mempertahankan kualitas dan menjaga hubungan baik dengan konsumennya
2.	<i>Company Characteristic</i>	44%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	<ul style="list-style-type: none"> • Menjaga reputasi baik yang sudah dimiliki dan menghindari pemberitaan yang buruk • Menjaga kepercayaan konsumen dengan melakukan kegiatan lapangan bersama beberapa komunitas kecantikan ada
3.	<i>Consumer – Brand Characteristic</i>	55,3%	Hubungan positif sedang	Dipertahankan	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih sering berinteraksi dengan konsumen dan membuat beberapa acara yang terbuka untuk publik • Membangun hubungan yang baik dengan konsumen • Menangani keluhan konsumen dengan baik • Selalu berusaha untuk menarik perhatian konsumen dengan kegiatan pemasaran dan media komunikasi yang ada