



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menggunakan metode *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan *software* SmartPLS 3. Semua indikator yang digunakan ada yang *valid* dan tidak *valid*, indikator yang tidak *valid* akan dieleminasi. Indikator yang digunakan merupakan reliabel hasil dari uji reliabilitas. Tujuan dari adanya penelitian ini adalah untuk mengetahui serta mengukur apakah terdapat pengaruh positif dari variabel independen yakni *brand awareness*, *brand association*, dan *product knowledge* terhadap variabel dependen yakni *purchase intention*. Berdasarkan hasil analisis yang didapatkan dari penelitian ini, dapat diambil kesimpulan bahwa:

- 1) *Brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Clay Botanicals. Hal ini dapat dilihat dari *p value* = 0.000, yang menunjukkan bahwa *brand awareness* memenuhi syarat dari *p value* itu yakni < 0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang mengetahui merek Clay Botanicals dengan mudah mengenali kemasan, logo, warna, kemudian apabila ada yang bertanya tentang *skincare* lokal maka Clay Botanicals akan muncul di benak konsumen, dan yang terakhir apabila konsumen membutuhkan produk *skincare* maka Clay Botanicals muncul di benak konsumen, memberikan pengaruh positif terhadap *purchase intention*.
- 2) *Brand association* tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Clay Botanicals. Hal ini dapat dilihat dari *p value* = 0.051, yang menunjukkan bahwa *brand association* melewati syarat *p value* yakni < 0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen yang

suka Clay Botanicals karena menggunakan bahan alami, suka karena produk lokal, teringat apabila memikirkan produk *skincare* lokal, serta memiliki reputasi yang baik karena peduli lingkungan tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

- 3) *Product knowledge* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention* pada Clay Botanicals. Hal ini dapat dilihat dari *p value* = 0.000, yang menunjukkan bahwa *product knowledge* berada di bawah syarat *p value* yakni < 0.05 . Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa konsumen tahu bahwa informasi tentang produk yang ada pada kemasan sudah lengkap baik cara pemakaian maupun kandungannya, paham akan manfaat fungsional dan psikologis, uang yang dikeluarkan sebanding dengan manfaat yang didapatkan, serta pengetahuannya akan produk Clay Botanicals lebih baik dari orang di sekitar memiliki pengaruh yang positif terhadap *purchase intention*.

5.2. Saran

Bagian ini memaparkan beberapa saran baik kepada perusahaan maupun penelitian selanjutnya berdasarkan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

5.2.1. Saran bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut beberapa saran untuk Clay Botanicals guna untuk meningkatkan kinerja perusahaan:

- 1) Clay Botanicals dapat menaikkan *brand awareness* dengan membuat *website* yang berisikan informasi lengkap tentang perusahaan, misalkan berupa profil perusahaan, visi misi perusahaan yang mana dapat dijadikan oleh Clay Botanicals sebagai portofolio. Pembuatan *website* ini memberikan berbagai macam manfaat kepada Clay Botanicals seperti

membuat tingkat kepercayaan konsumen semakin tinggi, menjangkau pasar yang lebih besar dan tepat, mudah diakses, dan dapat menjadi sarana katalog produk beserta informasi-informasinya.

- 2) Meningkatkan *engagement* dengan pelanggan setia. Hal ini dapat dilakukan dengan memaksimalkan sosial media dengan melakukan *giveaway* rutin yang diadakan setiap tanggal cantik, misalkan 2.2 (2 Februari). Pengadaan *giveaway* dapat meningkatkan *word-of-mouth*, karena akan menarik partisipan untuk mengikuti *giveaway*.
- 3) Mengikuti *event*. Hal ini bisa dilakukan dengan mengikuti kolaborasi dengan merek lokal yang lain, dapat dalam kategori apapun. Misalkan *event* yang mengangkat tema *entrepreneur*, bisa bercerita tentang mula perintisan usaha guna mengangkat *pride* lokal itu sendiri. Kolaborasi ini dapat meningkatkan *brand exposure* dan menarik target audiens baru dari pasar baru.
- 4) Clay Botanicals dapat merangkul merek lokal lainnya untuk membuka bazar. Merek lokal yang diajak untuk berkolaborasi dapat dipilih dengan mereka yang punya visi dan misi yang sama. Sehingga bazar tersebut dapat berjalan dengan searah untuk mengedukasi masyarakat, dalam hal penggunaan bahan alami dan peduli lingkungan.
- 5) Merangkul *influencer* yang memiliki visi dan misi yang sama, mereka yang peduli lingkungan dan mereka yang sadar akan pentingnya *skincare* dengan bahan alami. Misalkan Tasya Farasya.

- 6) Clay Botanicals dapat mengeluarkan produk yang lebih variatif dari kategori yang telah ada. Saat ini Clay Botanicals hanya mempunyai satu jenis pelembab, selanjutnya Clay Botanicals dapat mengeluarkan pelembab yang lebih spesifik fungsinya untuk masing-masing masalah kulit wajah.
- 7) Clay Botanicals dapat mengeluarkan kategori produk yang baru untuk lebih kompetitif di pasar. Berjalannya waktu yang telah 3 tahun sudah bisa membuat Clay Botanicals mengeluarkan produk yang lebih variatif. Misalkan mengeluarkan produk *sunscreen*.

5.2.2. Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, berikut beberapa saran untuk penelitian selanjutnya guna produk *skincare* lokal Indonesia dapat terus berkembang. Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu sebagai berikut:

- 1) Penelitian ini menggunakan produk *skincare* sebagai objek penelitiannya. Pada penelitian selanjutnya dapat menggunakan produk perawatan lokal lainnya seperti *personal care product*, karena sudah mulai banyak merek lokal yang mengeluarkan kategori produk tersebut.
- 2) Model penelitian ini merupakan kombinasi dari 2 jurnal utama sehingga membentuk model baru, sehingga butuh pengembangan model yang lebih baik kedepannya.
- 3) Penelitian ini dilakukan hanya untuk mencari tahu apakah terdapat pengaruh dari *brand awareness*, *brand association*, dan *product knowledge* terhadap *purchase intention* dengan

melakukan penyebaran kuesioner kepada mereka yang hanya tahu atau kepada mereka pernah membeli produk Clay Botanicals. Sehingga untuk penelitian selanjutnya bisa dilakukan penelitian untuk mengetahui faktor-faktor apa yang dapat mempengaruhi *repurchase intention*.

