

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

5.1 Kesimpulan

Seluruh hasil pengolahan data yang sudah dilakukan penulis menggunakan *software* SPSS versi 27 terhadap variabel *perceived quality*, *brand loyalty*, *brand association*, *brand awareness* pada merek Sariayu melalui produk perawatan dan kecantikan Sariayu dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Perceived quality* tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig $0.000 < 0.05$ dan uji t $-4.483 < 1.977$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa kualitas dari produk perawatan dan kecantikan Sariayu memerlukan peningkatan kualitas baik dari segi bahan, teknologi, kemasan, dan yang lainnya.
2. *Brand loyalty* juga tidak memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig $0.068 > 0.05$ dan uji t $1.839 < 1.977$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen Sariayu kurang memiliki sikap loyal terhadap merek Sariayu sehingga perlu adanya strategi baru bagi Sariayu untuk meningkatkan loyalitas para konsumen.
3. *Brand association* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig $0.002 < 0.05$ dan uji t $3.225 > 1.977$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa persepsi dan citra merek Sariayu terhadap konsumen sangat positif. Namun dengan adanya hasil ini, Sariayu tetap memerlukan suatu upaya agar Sariayu dapat meningkatkan lagi citra merek Sariayu yang positif dan membangun konsumen.
4. *Brand awareness* memiliki hubungan yang positif terhadap *purchase intention* yang ditunjukkan pada hasil sig $0.002 < 0.05$ dan uji t $3.185 > 1.977$. Dimana hasil tersebut menunjukkan bahwa keberadaan merek Sariayu sangat disadari dan dirasakan oleh para konsumen sehingga hal tersebut menjadi perhitungan para konsumen untuk membeli produk

perawatan dan kecantikan Sariayu. Dengan begitu Sariayu dapat mengembangkan lagi strategi perusahaan untuk semakin meningkatkan kesadaran merek Sariayu kepada konsumen.

Dari hasil pengolahan data yang sudah dilakukan pada penelitian ini, ditemukan adanya hasil yang cukup menarik. Yaitu pada variabel *brand awareness*. Pada umumnya, konsumen memiliki niat untuk membeli sebuah produk karena persepsi kualitas produk tersebut (Jianhua Wang et al., 2020). Tetapi pada hasil penelitian ini didapatkan bahwa persepsi kualitas Sariayu tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Di sisi lain, terdapat *brand awareness* yang memiliki pengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Menurut Kovacs (2019), *brand association* dapat menjelaskan posisi dari sebuah *brand*, dimana *brand association* tidak hanya diciptakan dari instrumen-instrumen pemasaran saja, tetapi juga dari pengalaman pribadi dan media. Posisi sebuah *brand* yang kuat dapat meningkatkan kepercayaan konsumen serta meningkatkan kesan dari konsumen terhadap *brand* tersebut, bahkan sebelum membeli produk atau layanan *brand* tersebut (*Marketing Services and Resources in Information Organizations*, Zhixian Yi, 2018). Dan menurut Pantea Foroudi (2018), *brand awareness* terdiri dari keakraban merek dan pengenalan merek. Kedua unsur ini merupakan bagian dari ekuitas perusahaan. Perusahaan dapat melakukan peningkatan ekuitas merek sehingga para konsumen ingin menggunakan produk (Keller, 1993) perawatan dan kecantikan Sariayu. Cara yang dapat dilakukan:

1. Hadir dan mengikuti *event* seperti Indo Beauty Expo ataupun *event* beauty lainnya. Dimana di *event* tersebut, Sariayu dapat berinteraksi dan mengedukasi para konsumen lebih dekat. Sariayu juga bisa melakukan demo langsung kepada wajah konsumen. Dengan begitu, konsumen yang

sudah sadar dan mengakui kehadiran merek Sariayu, mereka juga akan mencoba produk perawatan dan kecantikan yang ditawarkan.

2. Sariayu juga harus bisa menyampaikan *value* perusahaan kepada konsumen melalui *brand image* yang kuat dengan citra tradisional dan alami namun modern.

5.2.2 Saran Untuk Penulis berikutnya

Berikut merupakan beberapa saran yang bisa penulis berikan terkait penelitian untuk penulis berikutnya:

1. Pada bagian target responden yang menjadi sasaran objek penelitian adalah para wanita Indonesia yang secara spesifik menyukai dunia perawatan dan kecantikan wajah. Agar penelitian dapat dilakukan dengan lebih spesifik.
2. Pada bagian demografi target responden yang menjadi sasaran objek penelitian, dapat menambahkan pilihan jajarannya pendapatan per bulan agar penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan komponen pendapatan responden sebagai pelengkap penelitian.
3. Bagi penulis selanjutnya, menentukan topik yang sesuai dengan permasalahan yang ada di sebuah perusahaan dan menentukan model penelitian yang akan digunakan dalam melakukan olah data sehingga fenomena yang sedang terjadi dapat terjawab. Tidak lupa juga agar penulis selanjutnya dapat mencari informasi dari jurnal-jurnal yang dapat dipercaya kredibilitasnya sehingga proses penyusunan penelitian dapat dilakukan pada jalur yang benar.

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA