



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

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Seluruh data yang telah diolah pada penelitian ini menggunakan *software* SPSS versi 26 terhadap variabel *brand awareness*, *brand association*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* pada Q-San Just Spray disimpulkan sebagai berikut:

1. *Brand awareness* menunjukkan hasil tidak memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari sig sebesar $0.739 > 0.05$ dan hasil uji t sebesar $0.334 < 1.655$. Hasil tersebut menunjukkan Q-San Just Spray perlu membuat strategi baru untuk dapat meningkatkan kesadaran merek dan dikenal oleh calon konsumen Q-San Just Spray.
2. *Brand association* menunjukkan memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari sig sebesar $0.023 < 0.05$ dan hasil uji t sebesar $2.298 > 1.655$. Hasil tersebut menunjukkan atribut dari Q-San Just Spray dapat membuat kesan dan koneksi yang baik dibenak konsumen.
3. *Perceived quality* menunjukkan hasil tidak memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari sig sebesar $0.875 > 0.05$ dan hasil uji t sebesar $-0.158 > 1.655$. Hasil tersebut menunjukkan Q-San Just Spray perlu melakukan upaya untuk

meningkatkan kualitas produk dari segi bahan yang digunakan, kemasan, maupun fitur-fitur.

4. *Brand loyalty* menunjukkan hasil memiliki hubungan positif terhadap *purchase intention*. Hal tersebut dapat dilihat dari sig sebesar $0.000 < 0.05$ dan hasil uji t sebesar $7.091 > 1.655$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa konsumen yang sering menggunakan *sanitizer* loyal terhadap Q-San Just Spray.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Hasil penelitian yang telah dilakukan dapat memberikan beberapa saran yang dapat menjadi pertimbangan perusahaan dalam meningkatkan *purchase intention* Q-San Just Spray, yaitu:

1. Dalam membuat strategi *brand awareness*, perusahaan dapat meningkatkan penggunaan media sosial contohnya seperti Instagram sebagai sarana untuk mendapatkan perhatian dari konsumen maupun calon konsumen. Perusahaan bisa memanfaatkan *story*, *feeds*, serta *ads* untuk mendapatkan *awareness* serta dapat dijadikan media interaksi bersama audiens.
2. Dalam meningkatkan *brand association*, perusahaan dapat membuat *positioning* dan persepsi konsumen yang positif dengan melakukan *campaign sustainability* yaitu daur ulang bekas kemasan dengan menyediakan boks daur ulang di beberapa *outlet* yang menjual Q-San Just Spray. Perusahaan juga bisa menggunakan *brand ambassador* sehingga

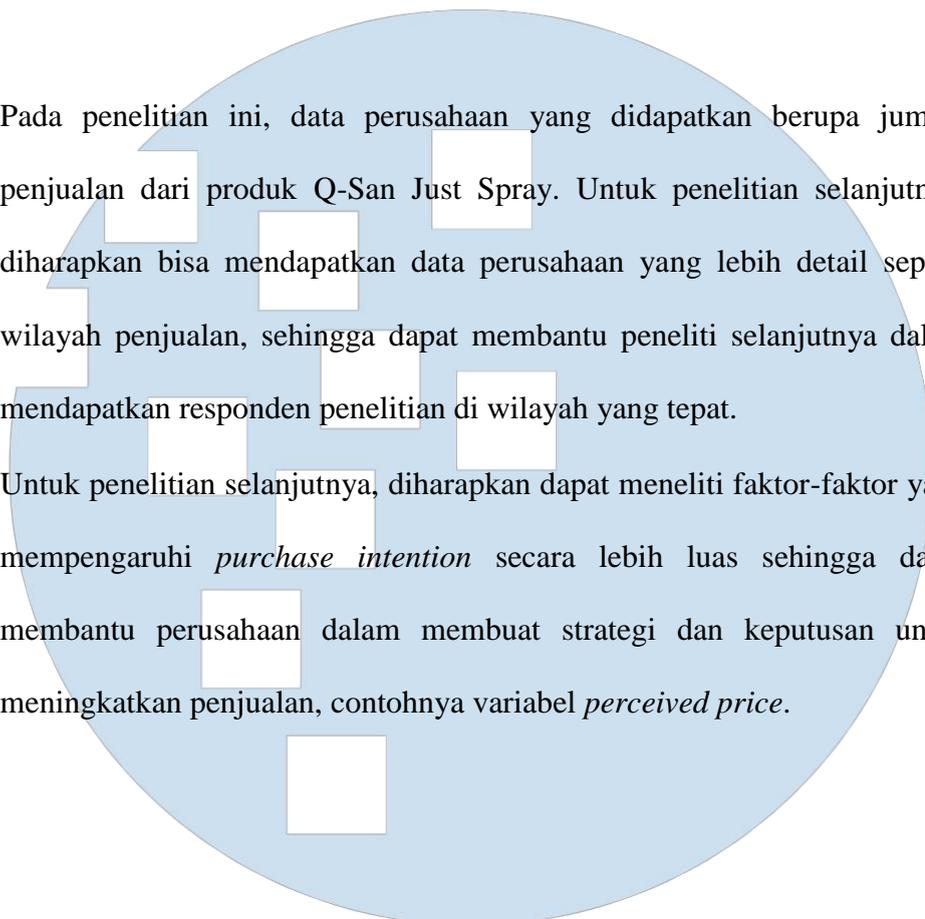
memiliki keterikatan emosional seperti kepercayaan terhadap produk Q-San Just Spray.

3. Untuk variabel *perceived quality*, perusahaan tetap memproduksi *sanitizer* dengan kualitas yang baik secara konsisten, dan dapat menambahkan wangi dari *essential oil* yang mendukung identitas produk yang ramah untuk kulit seperti *alcohol-free* dan tidak mengandung bahan kimia berbahaya.
4. Dalam meningkatkan *brand loyalty*, perusahaan bisa membuat potongan harga secara *occasionally* dan mendengar kebutuhan serta keluhan konsumen dari media sosial maupun *website*.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Berikutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan maupun kekurangan, serta masih jauh dari kata sempurna sehingga ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk melakukan penelitian selanjutnya yaitu:

1. Responden penelitian ini adalah orang-orang yang suka menggunakan *sanitizer* dan yang pernah menggunakan *sanitizer* Q-San Just Spray, karena Q-San Just Spray merupakan sebuah produk yang digunakan oleh umum tidak terbatas oleh gender maupun usia. Namun, tidak ada pertanyaan *screening* mengenai usia, seberapa sering membeli *sanitizer*, dan juga pekerjaan. Maka, saran bagi penelitian selanjutnya untuk melampirkan 3 pertanyaan *screening* bagi responden penelitian. Karena, hal tersebut mempengaruhi perilaku pembelian terhadap *sanitizer*.

- 
2. Pada penelitian ini, data perusahaan yang didapatkan berupa jumlah penjualan dari produk Q-San Just Spray. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan bisa mendapatkan data perusahaan yang lebih detail seperti wilayah penjualan, sehingga dapat membantu peneliti selanjutnya dalam mendapatkan responden penelitian di wilayah yang tepat.
 3. Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan dapat meneliti faktor-faktor yang mempengaruhi *purchase intention* secara lebih luas sehingga dapat membantu perusahaan dalam membuat strategi dan keputusan untuk meningkatkan penjualan, contohnya variabel *perceived price*.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA