

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Pada penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* terhadap *purchase intention* bedak padat Ranee. Dalam melakukan pengujian ini, peneliti menggunakan *software* IBM SPSS versi 25. Dalam pengujian ini semua variabel dinyatakan valid dan reliabel. Dari penelitian ini diperoleh pula hasil dari semua variabel yang diuji dalam penelitian ini, berikut merupakan hasil dari uji tersebut:

1. Terbukti bahwa variabel *brand awareness* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini berdasarkan dari nilai t yaitu sebesar 4,205, yang mana lebih besar dari 1,96. Lalu, variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,351, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand awareness* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa seseorang yang paham mengenai Ranee, dapat mengenal karakteristik Ranee, Ranee yang melekat pada pikiran mereka, dan mengenal symbol Ranee akan berdampak positif pada niat membeli bedak padat Ranee.
2. Terbukti bahwa variabel *perceived quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini berdasarkan dari nilai t yaitu sebesar 2,214, yang mana lebih besar dari 1,96. Lalu, variabel *brand awareness* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,174, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *perceived quality* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa ekspektasi calon konsumen terhadap kualitas dan *review* yang diberikan oleh konsumen mempengaruhi seseorang untuk memiliki niat beli bedak padat Ranee.
3. Terbukti bahwa variabel *brand loyalty* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini berdasarkan dari nilai t yaitu sebesar

4,441, yang mana lebih besar dari 1,96. Lalu, variabel *brand loyalty* memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,433, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa para calon konsumen tidak memiliki rasa loyal kepada merek Raneer, sehingga tidak memiliki niat untuk merekomendasikan bedak padat Raneer.

4. Variabel *brand association* terbukti tidak memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini berdasarkan dari nilai t yaitu sebesar -0,105, yang mana lebih kecil dari 1,96. Lalu, variabel *brand association* memiliki nilai koefisien regresi sebesar -0,011, angka ini menunjukkan besarnya pengaruh *brand loyalty* terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa orang yang tidak asing dengan Raneer di media sosial, tidak memiliki pengaruh positif terhadap niat membeli bedak padat Raneer.
5. Variabel *brand awareness*, *perceived quality*, *brand loyalty*, dan *brand association* memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel *purchase intention*. Hal ini dapat dilihat berdasarkan nilai *significance* pada uji F yaitu sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel dependen.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan dari hasil penelitian, ada beberapa saran yang dapat dipertimbangkan oleh Perusahaan yang dapat meningkatkan niat beli terhadap bedak padat Raneer.

Untuk dapat meningkatkan *awareness* terhadap Raneer, yaitu dapat dengan melakukan kolaborasi dengan para *influencer*. Selain itu juga dapat membuat campaign yang mengajak para pengguna kosmetik berpartisipasi di media sosial. Mengikuti beberapa pameran dan expo untuk memperkenalkan Raneer lebih luas lagi. Membuat konten yang

manarik perhatian para *follower* dan pengguna media sosial yang menjadi target pasar. Selain itu juga dapat melakukan *advertisement* melalui media sosial. Hal ini dapat meningkatkan *brand awareness* sehingga membangun niat beli terhadap produk Raneer. Salah satu *influencer* yang memiliki ranah yang cocok adalah Audy Nadya, yang memiliki akun instagram dengan nama @beauty_byaudy. Audy Nadya sekaligus konten kreator yang memiliki konten mengenai beauty, Selain itu, ada Alifah Ratu Saelynda dengan akun Tik Tok @Alifahratusaelynda dan akun instagram @alifahratu. Alifa Ratu adalah salah satu *influencer* yang memiliki ranah pada beauty, dimana sebagian besar dari produk yang ia *review* adalah produk kecantikan.

-
- Saran pertama adalah untuk dapat meningkatkan kualitas bedak padat Raneer. Hal ini dikarenakan dengan *review* yang tercantum pada salah satu *market place* yaitu Shopee, memiliki banyak sekali komen mengenai bedak padat Raneer. Hal ini tentunya mempengaruhi niat beli calon konsumen yang membaca *review* tersebut. Dengan kualitas bedak padat yang baik, dari segi tekstur, warna, dan bau. Hal tersebut dapat meningkatkan niat beli calon konsumen.
- Selanjutnya untuk dapat meningkatkan *brand loyalty*, yaitu dengan mengadakan *giveaway*, *campaign*, memberikan harga promo, dan berkolaborasi dengan para *influencer*. Dengan diadakannya *giveaway*, para pemenang *giveaway* dapat merasakan pengalaman dalam menggunakan produk Raneer secara gratis. Selain itu juga dengan diadakannya *campaign* dalam beberapa waktu, para pengguna Raneer akan membagikan pengalaman mereka melalui sosial media dan dapat membangun rasa loyal mereka terhadap Raneer. Berkolaborasi dengan para *influencer* untuk mempromosikan Raneer juga dapat menjadi salah satu upaya, *influencer* dapat memberikan informasi Raneer mengenai *giveaway*, *campaign*, dan harga promo. Hal ini membuat para *followers* dapat tertarik dengan Raneer.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Ada pula saran untuk peneliti selanjutnya mengenai topik dalam bidang kosmetik agar dapat lebih baik, yaitu sebagai berikut:

- Pada penelitian ini variabel yang digunakan hanya 5, 4 independen dan 1 dependen. *Brand awareness, perceived quality, brand loyalty, dan brand association* terhadap *purchase intention*. Pada penelitian selanjutnya dapat menambah variabel, yaitu *perceived price, source credible online review, brand personality, dan perceived value*.
- Pada penelitian ini dilakukan dengan Batasan responden di wilayah Tangerang. Maka dengan itu, peneliti berharap penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan Batasan wilayah yang lebih luas. Hal ini bertujuan agar hasil dari data yang diterima dapat berdasarkan dari beberapa daerah.

