

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Setelah penulis selesai melakukan analisis penelitian menggunakan metode SEM-PLS, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel *knowledge about organic personal care products*, *sensory appeal*, *price*, *utilitarian attitude*, dan *hedonic attitude* terhadap *purchase intention skincare Kahf*. Maka dari itu, kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *knowledge about organic personal care products* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti konsumen memiliki pengetahuan tentang *skincare Kahf* dapat meningkatkan sikap fungsional mereka terhadap *skincare Kahf* dalam konteks membeli *skincare Kahf*.
2. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *natural content* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,376 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti bahan natural yang ada dalam produk tidak meningkatkan sikap fungsional mereka terhadap *skincare Kahf* dalam konteks membeli *skincare Kahf*.
3. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *ecological welfare* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,175 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value.

Hal ini berarti sikap konsumen tentang kepeduliannya terhadap lingkungan dapat meningkatkan sikap fungsional mereka terhadap *skincare* Kahf dalam konteks membeli *skincare* Kahf.

4. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value adalah sebesar 4.663 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan T-Value dan nilai P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti konsumen memperhatikan bagaimana rasa pemakaian sebuah produk *skincare* ketika digunakan diatas kulit akan memengaruhi seseorang untuk meningkatkan nilai fungsi produk *skincare* Kahf yang nantinya berpengaruh terhadap niat beli.
5. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,163 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti kualitas produk Kahf tidak meningkatkan sikap fungsional mereka terhadap *skincare* Kahf dalam konteks membeli *skincare* Kahf.
6. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,249 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti harga *skincare* Kahf tidak meningkatkan sikap fungsional mereka terhadap *skincare* Kahf dalam konteks membeli *skincare* Kahf.
7. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *knowledge about organic personal care products* memiliki pengaruh positif

terhadap variabel *hedonic attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value adalah sebesar 3.196 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan T-Value dan nilai P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti konsumen memiliki pengetahuan tentang *skincare* Kahf dapat meningkatkan sikap hedonis mereka dalam membeli *skincare* Kahf.

8. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *sensory appeal* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,013 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti sensasi produk Kahf terhadap indra konsumen tidak meningkatkan sikap hedonisme mereka terhadap *skincare* Kahf dalam konteks membeli *skincare* Kahf.
9. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value dan P-Value pada variabel ini ialah sebesar -0,082 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti harga Kahf tidak meningkatkan sikap hedonisme mereka terhadap *skincare* Kahf dalam konteks membeli *skincare* Kahf.
10. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *price* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *hedonic attitude*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value adalah sebesar 3.864 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan T-Value dan nilai P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0,001 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti harga produk

skincare Kahf akan mempengaruhi faktor hedon konsumen dalam membeli *skincare* Kahf.

11. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *utilitarian attitude* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value adalah sebesar 3.336 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan T-Value dan nilai P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti sikap seseorang terhadap nilai fungsional *skincare* Kahf tinggi, dan dapat mempengaruhi mereka untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare* Kahf.
12. Uji hipotesis penelitian ini membuktikan bahwa variabel *hedonic attitude* memiliki pengaruh positif terhadap variabel *purchase intention*. Hal tersebut berdasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan perhitungan T-Value adalah sebesar 5.752 yang dimana hasil perhitungan tersebut lebih tinggi nilainya dibandingkan dengan T-Value dan nilai P-Value pada variabel ini ialah sebesar 0 yang dimana nilai ini lebih kecil dibandingkan nilai signifikan P-Value. Hal ini berarti sikap seseorang terhadap nilai hedonis atau nilai yang lebih mementingkan kesenangan ketika menggunakan *skincare* Kahf tinggi, dan dapat mempengaruhi mereka untuk dapat mempengaruhi *purchase intention* terhadap produk *skincare* Kahf.

5.2 Saran

Peneliti telah membuat beberapa rekomendasi berdasarkan analisis data dan penelitian yang dilakukan untuk digunakan oleh perusahaan terkait dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian tentang topik atau fenomena yang sama. Berikut ini adalah beberapa hal yang dapat diberikan peneliti untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih luas dan mendalam:

ii. Saran Bagi Perusahaan

1. Merujuk dari hasil penelitian ini, *knowledge about organic personal care product* menjadi aspek yang penting bagi calon konsumen untuk bisa dijadikan pertimbangan bagi mereka untuk membeli produk *skincare* Kahf. Maka itu, dalam melakukan pemasaran Kahf dapat lebih memaparkan bahan-bahan yang digunakan dan fungsi produk yang dapat dirasakan langsung oleh konsumen.
2. Peneliti juga melihat bahwa konsumen memperhatikan *sensory appeal* dalam membeli produk *skincare* ketika mereka gunakan dan aplikasikan ke wajah mereka. Maka dari itu Kahf dapat menambahkan aroma-aroma yang *soft* agar dapat meningkatkan sensasi nikmat ketika konsumen menggunakannya. Kahf juga dapat memberikan sampel produk bagi konsumen yang membeli produk Kahf dengan minimal pembelian tertentu. Ketika melakukan pemasaran, Kahf dapat membuat video yang menunjukkan bagaimana nikmatnya konsumen ketika menggunakan produk Kahf.
3. Dalam melakukan penelitian, penulis juga melihat bahwa harga yang terjangkau juga bisa menjadi pemikat konsumen untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut saya, harga yang ditawarkan Kahf sudah tergolong terjangkau dan harganya mampu bersaing dengan produk-produk *skincare* dari merek lain. Untuk dapat memikat lebih banyak konsumen, mereka dapat memberikan promo-promo harga saat tanggal tertentu, seperti ketika *payday*, *harbolnas*, *event-event* yang banyak dirayakan masyarakat umum.

iii. Saran untuk Peneliti Selanjutnya

Penulis penelitian menemukan bahwa penelitian ini belum sempurna, maka dari itu penulis memiliki saran untuk peneliti berikutnya yang akan mempelajari topik dan fenomena serupa agar dapat memaksimalkan penelitian dan memberikan *output* yang lebih baik, yaitu :

1. Peneliti selanjutnya dalam mencari tahu lebih dalam mengenai variabel *natural content* dan juga *ecological welfare* apakah juga tidak memiliki pengaruh positif terhadap variabel *utilitarian attitude* dan *hedonic attitude*, mengingat label natural yang dibawa Kahf.
2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan model penelitian yang digunakan dalam penelitian ini untuk merek dan fenomena yang berbeda untuk meningkatkan strategi pemasaran merek tersebut. Penulis menyarankan hal tersebut karena model yang digunakan sangat mendetail meneliti stimuli dan organisme untuk mencari tahu pengaruhnya terhadap minat beli.
3. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan model dan fenomena yang sama untuk diaplikasikan ke populasi dan sampel yang lebih luas agar dapat digunakan ke skala yang lebih besar dan mendapat data yang lebih akurat dan beragam dari berbagai kriteria.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A