

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis untuk melihat pengaruh dari *Brand, Price, Quality, Ingredients, Labeling,* dan *Advertising* terhadap *Purchase Intention* dan pengaruh dari *Brand, Price, Quality, Ingredients,* dan *Labeling* terhadap *Purchase Intention* dimediasi oleh *Advertising* dari Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy, penulis menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 0.633 hal tersebut tidak memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,263 hal tersebut tidak memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *brand* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
2. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 1.303 hal tersebut tidak memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,096 hal tersebut tidak memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *price* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

3. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 2.587 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,005 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *quality* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
4. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ingredients* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 2.345 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,010 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *ingredients* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
5. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *labeling* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 2.321 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,010 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *labeling* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

6. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *advertising* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention*. Hal ini didasari hasil uji pada *Tvalue* yaitu sebesar 2.706 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Tvalue*, yang dimana kriteria dari *Tvalue* agar diterima lebih besar dari 1,65. Lalu, hasil perhitungan dari *Pvalue* yaitu sebesar 0,003 hal tersebut memenuhi kriteria nilai *Pvalue*, yang dimana kriteria dari *Pvalue* agar diterima lebih kecil dari 0,05. Dalam hal ini, semakin meningkatnya *advertising* positif yang dimiliki oleh Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
7. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *advertising*. Hal ini didasari hasil uji pada *Pvalue* pada variabel *brand* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh variabel *advertising* menunjukkan nilai sebesar 0.404. Sedangkan syarat dari *Pvalue* adalah < 0.05 . Dalam hal ini, semakin meningkatnya *brand* positif yang dimediasi oleh *advertising* oleh produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
8. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *price* tidak memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *advertising*. Hal ini didasari hasil uji pada *Pvalue* pada variabel *price* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh variabel *advertising* menunjukkan nilai sebesar 0.189. Sedangkan syarat dari *Pvalue* adalah < 0.05 . Dalam hal ini, semakin meningkatnya *price* positif yang dimediasi oleh *advertising* oleh produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy tidak akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
9. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *quality* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi

oleh *advertising*. Hal ini didasari hasil uji pada *Pvalue* pada variabel *quality* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh variabel *advertising* menunjukkan nilai sebesar 0.009. Sedangkan syarat dari *Pvalue* adalah < 0.05 . Dalam hal ini, semakin meningkatnya *quality* positif yang dimediasi oleh *advertising* oleh produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

10. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *ingredients* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *advertising*. Hal ini didasari hasil uji pada *Pvalue* pada variabel *ingredients* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh variabel *advertising* menunjukkan nilai sebesar 0.030. Sedangkan syarat dari *Pvalue* adalah < 0.05 . Dalam hal ini, semakin meningkatnya *quality* positif yang dimediasi oleh *advertising* oleh produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

11. Uji hipotesis yang dilakukan pada penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *labeling* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* dimediasi oleh *advertising*. Hal ini didasari hasil uji pada *Pvalue* pada variabel *labeling* terhadap *purchase intention* dimediasi oleh variabel *advertising* menunjukkan nilai sebesar 0.021. Sedangkan syarat dari *Pvalue* adalah < 0.05 . Dalam hal ini, semakin meningkatnya *quality* positif yang dimediasi oleh *labeling* oleh produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy akan meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh penulis, maka penulis memiliki beberapa saran untuk perusahaan dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian pada masalah atau topik yang serupa. Penulis memiliki

informasi, ide, dan pendapat yang lebih mendalam kepada peneliti selanjutnya, penulis menawarkan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

5.1.1 Saran untuk Perusahaan

1. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *quality* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara menampilkan testimoni pada akun social media Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
2. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *ingredients* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara membuat penjelasan *ingredients* pada kemasan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dan membuat event workshop.
3. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *labeling* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara merubah label pada produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy.
4. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *advertising* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan cara melakukan *advertising* pada produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan menggunakan digital billboard
5. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *quality* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan dimediasi oleh *advertising* dengan cara ikut serta dalam event seperti JakartaxBeauty dan membawa pembicara untuk mengenalkan Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan menghighlight *quality* produk.
6. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *ingredients* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan dimediasi oleh *advertising*

dengan cara membuat challenge pada social media Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dan mengajak konsumen untuk membuat video berupa penjelasan produk.

7. Penulis menyarankan agar Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy meningkatkan *labeling* positif yang dimilikinya agar dapat meningkatkan minat beli konsumen dengan dimediasi oleh *advertising* dengan cara membuat konten berupa perbedaan antara produk Cap Lang Eucalyptus Aromatherapy dengan Cap Lang Kayu Putih dan mengajak audience untuk membeli produk.

5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, penulis sadar bahwa penelitian ini memiliki batasan yang belum sempurna. Oleh karena itu, peneliti memiliki saran untuk penelitian selanjutnya yang akan membahas permasalahan serupa agar lebih baik lagi, sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan *advertising* sebagai variabel mediasi. Sehingga peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap variabel independent dengan variabel *advertising*.
2. Peneliti selanjutnya dapat mengaplikasikan model pada brand ataupun industri yang berbeda. Dengan memanfaatkan variabel mediasi *advertising*.
3. Penelitian selanjutnya peneliti dapat memberikan opsi pilihan yang lebih beragam pada bagian alasan tidak membeli produk agar jawaban dapat lebih terwakili.