

## BAB V

### SIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Simpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Product Features*, *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influence* terhadap *Purchase Intention* pada konsumen parfum HMNS. Seluruh proses pengolahan data dilakukan menggunakan *software IBM SPSS* versi 27. Berdasarkan hasil pengujian, variabel *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences* dinyatakan valid, reliabel, dan memenuhi asumsi klasik. Hasil akhir penelitian menunjukkan bahwa variabel *Brand Image*, *Product Price*, dan *Social Influences* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*, sedangkan *Product Features* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*.

1. Nilai t hitung pada variabel *Product Features* tercatat lebih rendah dibandingkan t tabel, yaitu sebesar  $0,892 < 1,977$  dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0,374 > 0,05$ , sehingga variabel *Product Features* tidak memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Namun demikian, nilai beta menunjukkan bahwa variabel ini memiliki pengaruh paling kecil dibandingkan variabel lainnya. Temuan ini menandakan bahwa meskipun fitur produk seperti ketahanan aroma, kombinasi wangi, kualitas bahan, serta kenyamanan penggunaan tetap mempengaruhi *Purchase Intention*, faktor ini tidak sekuat peran citra merek, harga, atau pengaruh sosial. Konsumen parfum HMNS cenderung lebih memprioritaskan citra merek dan persepsi nilai sebelum mempertimbangkan fitur produk secara mendalam.
2. Hasil uji t pada variabel *Brand Image* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar  $3,206 > 1,977$  dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0,002 < 0,05$ , sehingga variabel *Brand Image* memiliki

pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Hal ini membuktikan bahwa citra merek mampu membentuk persepsi positif yang berpengaruh langsung terhadap keyakinan konsumen untuk membeli parfum. Konsumen lebih cenderung memiliki niat beli ketika mereka menilai merek tersebut memiliki reputasi baik, kualitas produk yang konsisten, serta identitas merek yang relevan dengan gaya hidup mereka. *Brand Image* menciptakan rasa percaya dan keterikatan emosional yang pada akhirnya memperkuat keputusan pembelian.

3. Hasil uji t pada variabel *Product Price* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar  $4,389 > 1,977$ . dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *Product Price* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap kesesuaian harga dengan kualitas menjadi faktor penting dalam meningkatkan niat beli. Konsumen akan cenderung lebih yakin membeli ketika mereka merasa harga produk sepadan dengan manfaat yang diterima, baik dari segi kualitas aroma, ketahanan, maupun keunikannya. Dengan demikian, tingkat keterjangkauan dan persepsi “*worth it*” dari harga parfum HMNS menjadi bagian penting dalam keputusan pembelian.
4. Hasil uji t pada variabel *Social Influences* menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih tinggi dari nilai t tabel yaitu sebesar  $5,222 > 1,977$  dengan nilai signifikansi (Sig.)  $0,000 < 0,05$ , sehingga variabel *Social Influence* memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. Variabel ini menunjukkan bahwa opini orang lain, rekomendasi teman, keluarga, *influencer*, serta konten di media sosial dapat mempengaruhi niat beli konsumen terhadap parfum HMNS. Lingkungan sosial memiliki peran penting dalam membentuk kepercayaan dan persepsi bahwa suatu produk layak dicoba. Dalam konteks konsumen muda, *social proof* seperti *review*, testimoni, dan konten media sosial menjadi sumber informasi utama yang mendorong niat beli.

## **5.2 Saran**

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh HMNS untuk meningkatkan *purchase intention* konsumen, khususnya di kalangan Generasi Z.

### **5.2.1 Saran Untuk Perusahaan**

1. HMNS perlu lebih memaksimalkan strategi penguatan *brand image* karena variabel ini terbukti memiliki pengaruh terhadap niat beli. Upaya penguatan citra merek dapat dilakukan dengan menjaga konsistensi kualitas produk, mempertegas identitas brand melalui *storytelling*, serta menciptakan kampanye pemasaran yang relevan dengan *lifestyle* anak muda. Selain itu, HMNS dapat memperbanyak aktivitas *brand engagement* melalui media sosial, kolaborasi kreatif, dan kehadiran di berbagai acara komunitas untuk memperkuat persepsi positif konsumen terhadap merek.
2. *Product Price* juga perlu diperhatikan mengingat persepsi harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas terbukti memiliki pengaruh terhadap *Purchase Intention*. HMNS dapat mempertimbangkan penyesuaian harga secara strategis, seperti menyediakan opsi ukuran mini, paket bundling, atau program diskon berkala agar tetap kompetitif di tengah pasar parfum lokal yang semakin ramai. Transparansi mengenai *value* yang ditawarkan melalui komunikasi produk juga dapat membantu konsumen memahami alasan di balik penetapan harga tertentu.
3. HMNS disarankan memperkuat strategi pemasaran berbasis komunitas dan *social proof*. Beberapa langkah yang dapat dilakukan yaitu mengoptimalkan kerja sama dengan *influencer* yang kredibel, memanfaatkan *user-generated content*, serta mendorong konsumen untuk memberikan ulasan atau testimoni positif di platform digital. Semakin

banyak dukungan sosial yang diterima produk, semakin besar peluang konsumen memiliki keyakinan untuk membeli.

4. HMNS disarankan untuk memperkuat kolaborasi dengan *micro-influencer* yang memiliki nilai dan gaya komunikasi sejalan dengan konsep merek HMNS, seperti individu yang menampilkan citra personal, autentik, dan berfokus pada pengalaman sehari-hari. Pemilihan *micro-influencer* menjadi relevan karena mereka umumnya memiliki tingkat kedekatan dan kepercayaan yang lebih tinggi dengan audiensnya dibandingkan *influencer* berskala besar. Hal ini memungkinkan pesan merek HMNS tersampaikan secara lebih natural dan kredibel, terutama dalam menyampaikan pengalaman penggunaan parfum, karakter aroma, serta kesan personal yang dirasakan. Dengan demikian, pengaruh sosial yang terbentuk tidak hanya bersifat eksposur, tetapi juga mampu membangun persepsi positif dan keyakinan konsumen terhadap produk HMNS.
5. HMNS perlu memperkuat sistem *quality control* pada aspek packaging untuk memastikan konsistensi kualitas produk yang diterima konsumen. Mengingat kemasan menjadi elemen pertama yang dilihat dan disentuh pelanggan, kualitas packaging yang tidak stabil seperti cacat pada botol, tutup yang mudah longgar, ketidak sempurnaan cetak label, atau kerusakan saat proses pengiriman sehingga dapat menurunkan persepsi profesionalisme dan mengurangi kepercayaan konsumen terhadap merek. Untuk itu, HMNS dapat menerapkan standar inspeksi yang lebih ketat pada setiap tahap produksi, mulai dari pemilihan material kemasan, proses pembuatan botol, hingga tahap pengemasan akhir sebelum distribusi.
6. HMNS dapat terus melakukan inovasi dengan menghadirkan varian aroma yang lebih beragam dan sesuai dengan tren preferensi konsumen, terutama Generasi Z yang cenderung menyukai parfum dengan karakter unik dan personal. Perusahaan dapat memanfaatkan hasil survei pelanggan, data penjualan, serta tren parfum internasional untuk mengembangkan formula baru yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan inovasi yang

berkelanjutan, HMNS dapat mempertahankan ketertarikan konsumen terhadap merek sekaligus memperkuat posisinya sebagai brand parfum lokal yang adaptif dan mengikuti perkembangan gaya hidup.

### **5.2.2 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya**

1. Penelitian hanya berfokus pada Generasi Z sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi untuk kelompok usia lainnya. Oleh karena itu, penelitian mendatang dapat memperluas cakupan demografis, misalnya mencakup Generasi Y atau Generasi Alpha, untuk melihat apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen antar generasi.
2. Mengingat nilai *Adjusted R Square* pada penelitian ini tergolong tinggi, penelitian selanjutnya disarankan untuk pengembangan pendekatan penelitian. Penelitian berikutnya dapat menggunakan metode yang berbeda, seperti pendekatan eksperimen atau longitudinal, untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai perubahan perilaku dan niat beli konsumen.
3. Penelitian selanjutnya juga dapat memperluas karakteristik responden, misalnya berdasarkan pengalaman penggunaan parfum atau preferensi aroma, sehingga hasil penelitian menjadi lebih komprehensif dan relevan dengan kondisi pasar yang dinamis.
4. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sepenuhnya dilakukan secara online melalui *Google Form*. Penelitian mendatang dapat menggunakan metode campuran (*mixed methods*) atau memperluas teknik pengumpulan data secara *offline* untuk mendapatkan hasil yang lebih beragam dan mendalam. Selain itu, penggunaan metode analisis yang lebih kompleks seperti *SEM (Structural Equation Modeling)* juga dapat dipertimbangkan untuk memperoleh gambaran hubungan variabel yang lebih detail.