

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value* dan *price* terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*, maka dapat diperoleh beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
2. *Trust* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
3. *Perceived Value* berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
4. *Price* tidak berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.
5. *Brand image*, *trust*, *perceived value* dan *price* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention skincare* lokal Hanasui di tengah isu *overclaim*.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka terdapat beberapa saran yang dapat diberikan, baik bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan atau Brand Hanasui

Perusahaan diharapkan lebih memfokuskan perhatian pada *perceived value* karena variabel tersebut menjadi variabel paling dominan dalam mempengaruhi *purchase intention* konsumen. Perusahaan diharapkan mampu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk agar manfaat yang dirasakan konsumen tetap sesuai dengan harapan. Selain

itu, perusahaan juga perlu memberikan informasi produk yang jelas, realistis, dan sesuai dengan kondisi sebenarnya sehingga konsumen dapat merasakan *value* yang nyata setelah menggunakan produk Hanasui.

Selanjutnya, perusahaan juga diharapkan dapat terus mempertahankan dan meningkatkan *brand image* produk Hanasui di mata konsumen. Citra merek yang baik dapat membantu membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk sehingga mampu meningkatkan *purchase intention*. Perusahaan dapat memperkuat brand image melalui strategi pemasaran yang konsisten, edukatif, dan lebih transparan, khususnya melalui media sosial yang saat ini menjadi sumber informasi utama bagi konsumen *skincare*.

2. Bagi Konsumen

Konsumen diharapkan lebih selektif dan bijak dalam memilih produk *skincare*, terutama dengan memperhatikan kandungan, keamanan, serta kesesuaian produk dengan kebutuhan kulit masing-masing. Konsumen juga disarankan untuk tidak hanya terpengaruh oleh tren atau promosi yang beredar di media sosial, tetapi juga mempertimbangkan kualitas dan manfaat produk secara menyeluruh.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang belum diteliti, seperti kualitas produk, *electronic word of mouth* (e-WOM), *social media marketing*, *influencer*, ataupun *customer satisfaction* yang kemungkinan juga mempengaruhi *purchase intention*.

4. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi tambahan dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan perilaku konsumen, *purchase intention*, serta pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* dalam industri *skincare* lokal di Indonesia.

5.3 Implikasi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price* terhadap *purchase intention* produk Hanasui, penelitian ini memiliki implikasi teoritis maupun praktis yang dapat dijadikan bahan pertimbangan bagi berbagai pihak.

1. Implikasi Teoritis

Hasil Penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image*, *trust*, *perceived value*, memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* produk Hanasui. Temuan tersebut memperkuat teori perilaku konsumen yang menyatakan bahwa minat beli konsumen dipengaruhi bagaimana konsumen memandang suatu merek, tingkat kepercayaan terhadap produk, nilai yang dirasakan, serta kesesuaian harga dengan manfaat yang diperoleh. Penelitian ini juga menunjukkan bahwa dalam industri *skincare*, konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga, tetapi juga mempertimbangkan manfaat, keamanan dan keyakinan terhadap produk yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya terkait perilaku konsumen pada produk *skincare* lokal di Indonesia. Selain itu variabel *perceived value* yang menjadi variabel yang paling dominan menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap manfaat produk memiliki peran penting dalam membentuk *purchase intention*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung melakukan pembelian apabila mereka merasa produk memberikan nilai yang sesuai dengan harapan dan pengorbanan yang dikeluarkan.

2. Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen terhadap produk *skincare* dipengaruhi oleh *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price*. Temuan tersebut memberikan gambaran bahwa konsumen tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga memperhatikan manfaat, kualitas, serta tingkat kepercayaan terhadap produk yang digunakan. Selain itu, variabel *perceived value* yang menjadi variabel paling

dominan menunjukkan bahwa konsumen lebih tertarik pada produk yang dianggap memberikan manfaat sesuai dengan harapan mereka. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi nilai produk menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam membentuk minat beli.

5.4 Keterbatasan Penelitian

Dalam pelaksanaan penelitian ini, terdapat beberapa keterbatasan yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi penelitian selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya menggunakan empat variabel independen, yaitu *brand image*, *trust*, *perceived value*, dan *price*, sehingga masih terdapat kemungkinan adanya variabel lain seperti sosial media, *beauty influencer*, dan promosi yang memengaruhi *purchase intention* konsumen namun belum diteliti dalam penelitian ini.
2. Objek penelitian hanya berfokus pada produk Hanasui sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada seluruh merek *skincare* lainnya.
3. Jumlah responden dalam penelitian ini terbatas pada 97 responden, sehingga hasil penelitian masih memiliki keterbatasan dalam merepresentasikan seluruh konsumen *skincare* di Kabupaten Banyumas.
4. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen *skincare* lokal Hanasui yang berada dalam cakupan wilayah penelitian di Kabupaten Banyumas sehingga hasil penelitian belum dapat digeneralisasikan secara luas untuk seluruh konsumen Hanasui di Indonesia.
5. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner melalui Google Form, sehingga terdapat kemungkinan adanya jawaban responden yang kurang konsisten atau kurang menggambarkan kondisi sebenarnya.