

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian pada 100 responden konsumen Hanasui terkait *Health Consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui Brand trust, maka diuraikan kesimpulan penelitian sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *health consciousness* Hanasui di benak masyarakat, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui di Kota Semarang.
2. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* produk Hanasui dapat meningkatkan keputusan pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin tinggi *perceived value* Hanasui pada konsumen, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui di Kota Semarang.
3. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *health consciousness* (X1) terhadap *brand trust* (Z) pada konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *health consciousness* dapat meningkatkan *brand trust* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *health consciousness*

konsumen Hanasui, maka akan semakin meningkatkan Kepercayaan Merek Hanasui.

4. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *perceived value* (X2) terhadap *brand trust* (Z) pada Hanasui. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* dapat meningkatkan *brand trust* dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *perceived value* produk Hanasui, maka akan semakin meningkat kepercayaan konsumen kota Semarang terhadap merk Hanasui.
5. Terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap keputusan pembelian konsumen Hanasui di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan kategori baik. Dapat diartikan bahwa semakin baik *brand trust* konsumen Hanasui di Kota Semarang, maka akan semakin tinggi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen Hanasui.
6. Terdapat pengaruh antara *health consciousness* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Hanasui di kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi *health consciousness* yang didukung dengan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian pada Konsumen Hanasui di Kota Semarang.
7. Terdapat pengaruh antara *perceived value* terhadap keputusan pembelian melalui *brand trust* pada konsumen Hanasui di Kota Semarang. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik *perceived value* Hanasui di benak masyarakat yang didukung dengan *brand trust* akan meningkatkan keputusan pembelian Hanasui di Kota Semarang.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, sejumlah rekomendasi diajukan untuk mempertimbangkan cara-cara guna mempertahankan atau meningkatkan keputusan pembelian konsumen Hanasui di Kota Semarang, serta memberikan kontribusi untuk penelitian di masa mendatang. Berikut adalah beberapa saran yang dapat dipertimbangkan:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *perceived value* masih memiliki banyak jawaban responden di bawah 3, terutama terkait kualitas produk yang dimana konsumen tidak merasakan hasil atau dampak yang nyata atas penggunaan *skincare* Hanasui dalam waktu yang lama. Hanasui dapat terus memperbaiki kualitas produk tersebut, baik dari segi formulasi, maupun inovasi bahan-bahan yang lebih berkualitas atau memiliki manfaat tambahan. Misalnya, menambahkan bahan berkualitas dan sedang tren dan diakui manfaatnya oleh konsumen.
2. Pada variabel *brand trust*, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa skor masih di bawah standar yang diinginkan. Banyak responden menyatakan konsistensi produk Hanasui tidak baik, dimana kualitas produk berubah tiap waktu. Hanasui harus memastikan bahwa kualitas produk dan layanan yang diberikan selalu memenuhi atau bahkan melebihi harapan konsumen. Ini termasuk menjaga keseragaman kualitas pada setiap *batch* produk dan menyediakan layanan pelanggan yang responsif dan *solutif*.

3. Terkait variabel keputusan pembelian, beberapa responden menyatakan bahwa Hanasui bukanlah pilihan utama mereka saat melakukan pembelian. Hal ini disebabkan oleh dan memilih produk lain dengan kualitas dan harga lebih baik. Oleh karena itu Hanasui harus menonjolkan keunggulan produk yang unik dibandingkan pesaing. Ini bisa berarti menyoroti bahan yang langka atau memiliki manfaat luar biasa, atau inovasi produk yang tidak dimiliki oleh merek lain. Memperjelas ini akan membantu konsumen merasa produk tersebut menawarkan sesuatu yang lebih dibandingkan alternatif lain.
4. Saran untuk penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan memperluas populasi penelitian, misalnya dengan melibatkan responden dari berbagai daerah atau negara yang berbeda, sehingga dapat mengidentifikasi perbedaan perilaku konsumen berdasarkan budaya atau demografi. Penelitian selanjutnya juga dapat menambahkan variabel moderasi, seperti *demografi* (usia, jenis kelamin, tingkat pendidikan) atau *social media influence*, untuk melihat apakah hubungan antara variabel bebas (*health consciousness*, *perceived value*) dan keputusan pembelian bervariasi berdasarkan karakteristik tertentu.

Saran-saran ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi Hanasui dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Terutama aspek *health consciousness* dan *perceived value*. Dengan komunikasi pemasaran yang lebih efektif, diharapkan keputusan pembelian konsumen terutama di Kota Semarang terhadap Merek Hanasui akan meningkat.