BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Awareness*, *Product Quality*, dan *Online Customer Review* terhadap keputusan pembelian pada konsumen HMNS Parfume, maka interpretasi dari hasil yang telah diperoleh dapat dijelaskan sebagai berikut:

1) Variabel *Brand Awareness* (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian HMNS parfume (Y). Pengaruh signifikan diperoleh dari nilai signifikansi kurang dari 0,05 serta nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel, sehingga menunjukkan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) yang berada pada kategori hubungan kuat, sehingga semakin tinggi tingkat kesadaran merek konsumen terhadap HMNS Parfume maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2) *Product Quality* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)**.** Nilai t hitung lebih besar dari t tabel dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa pengaruh tersebut signifikan. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) yang berada pada kategori hubungan kuat, sehingga semakin baik kualitas produk HMNS Parfume maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

3) *Online Customer Review* (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai t hitung yang lebih besar dari t tabel yaitu sebesar 10,089 dengan signifikansi < 0,001 menunjukkan bahwa *online customer review* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. nilai koefisien korelasi (R) yang berada pada kategori hubungan kuat, sehingga semakin baik dan banyak review yang diterima produk HMNS Parfume maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
4) *Brand Awareness* (X1), *Product Quality* (X2), dan *Online Customer Review* (X3) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,812 yang berada pada kategori hubungan sangat kuat, sehingga menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki hubungan yang erat dengan keputusan pembelian. berdasarkan hasil uji F diperoleh nilai F hitung sebesar 61,768 dengan signifikansi < 0,001, yang menunjukkan bahwa secara simultan ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan *brand awareness*, kualitas produk yang baik, serta review online yang positif dan terpercaya secara bersama-sama akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen terhadap HMNS Parfume.

4.2 Saran

Berdasarkan seluruh proses penelitian yang telah dilakukan, mulai dari pengumpulan hingga pengolahan data terhadap 100 responden, diperoleh beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan, baik bagi perusahaan maupun bagi peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan adalah sebagai berikut:

4.2.1 Saran bagi perusahaan

Berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden, terdapat beberapa indikator yang masih berada di bawah nilai rata-rata. Oleh karena itu, perusahaan diharapkan dapat lebih memperhatikan dan meningkatkan aspek-aspek tersebut agar dapat memenuhi harapan konsumen secara lebih optimal.

1. Pada variabel *brand awareness* masih terdapat beberapa skor yang dibawah rata – rata skor variabel. Item pertanyaan yang masih dibawah rata-rata meliputi pertanyaan pada item X1.2 dan X1.3 yang terdapat pada indikator recal, X1.5 pada indikator recognition, X1.8 dan X1.9 yang terdapat pada item *purchase consideration*, dan X1.12 pada indikator consumption. Hal ini menunjukkan bahwa aspek daya ingat, kemampuan mengenali, serta menjadikan merek sebagai pilihan utama masih belum optimal. Oleh karena itu, HMNS Parfume disarankan untuk memperkuat strategi promosi yang lebih konsisten dan mudah diingat, meningkatkan keunikan serta identitas merek agar lebih mudah dibedakan, serta memperluas eksposur melalui media sosial, influencer, dan ulasan konsumen. Dengan upaya tersebut, diharapkan merek HMNS dapat

lebih melekat di benak konsumen dan lebih sering menjadi pilihan utama dalam keputusan pembelian.

2. Pada variabel *product quality* terdapat beberapa item yang masih berada di bawah rata-rata yaitu pada item pertanyaan X2.2 yang berada pada indikator kinerja, item pertanyaan pada X2.4 yang berada pada indikator kesesuaian, item pertanyaan X2.6 dan X2.7 yang berada pada indikator desain. Hal ini menunjukkan bahwa aspek kesesuaian performa dengan klaim produk, kesesuaian aroma dengan deskripsi, tampilan kemasan, serta desain botol masih perlu ditingkatkan. Oleh karena itu, HMNS Parfume disarankan untuk memastikan konsistensi antara klaim produk dengan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen, memperjelas deskripsi aroma agar lebih akurat, serta melakukan inovasi pada kemasan dan desain botol agar lebih menarik, praktis, dan memiliki ciri khas yang kuat. Dengan perbaikan pada aspek-aspek tersebut, diharapkan persepsi kualitas produk dapat semakin meningkat di mata konsumen.
3. Pada variabel *online customer review* masih terdapat item pertanyaan yang masih dibawah rata – rata indikator *online customer review* yaitu pada item pertanyaan X3.4, X3.5 dan X3.6 yang terdapat pada indikator frekuensi dan X3.9 yang terdapat pada indikator efek. Hal ini menunjukkan bahwa intensitas konsumen dalam membaca review sebelum membeli, memperhatikan jumlah review, serta pengaruh review terhadap keputusan pembelian masih belum optimal. Oleh karena itu, HMNS Parfume disarankan untuk lebih mendorong

konsumen dalam memberikan ulasan melalui strategi seperti pemberian insentif, kampanye testimoni, serta meningkatkan interaksi di media sosial. Selain itu, perusahaan juga perlu mengelola dan menampilkan review secara lebih menarik dan informatif agar dapat meningkatkan kepercayaan serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen secara lebih kuat.

4.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diperoleh, peneliti menyampaikan beberapa saran dan masukan yang diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya.

1. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menggunakan jumlah sampel yang lebih besar serta memperluas lokasi penelitian, sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih beragam dari sudut pandang responden. Hal ini karena penelitian ini hanya dilakukan. kepada wilayah yang terdapat HMNS Official Store dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden.
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain di luar yang telah digunakan dalam penelitian ini, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan gambaran yang lebih luas mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.