

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh *Brand Heritage* dan *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* melalui *Brand Trust* pada pengguna Antimo PT Phapros Tbk, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Heritage* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin kuat warisan merek yang dimiliki Antimo, maka semakin tinggi pula tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek tersebut.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Trust*. Temuan ini menandakan bahwa kualitas produk yang baik, seperti efektivitas dan keamanan penggunaan, mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap Antimo.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Heritage* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Artinya, keberadaan warisan merek yang kuat mampu meningkatkan niat konsumen untuk membeli produk Antimo.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula niat pembelian terhadap produk Antimo.

5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan niat beli konsumen.
6. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* mampu memediasi pengaruh *Brand Heritage* terhadap *Purchase Intention*. Temuan ini menjelaskan bahwa warisan merek dapat meningkatkan niat beli konsumen melalui terbentuknya kepercayaan terhadap merek.
7. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Trust* belum mampu memediasi pengaruh *Product Quality* terhadap *Purchase Intention* secara signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan kualitas produk secara langsung dibandingkan melalui terbentuknya kepercayaan merek dalam meningkatkan niat beli terhadap produk Antimo.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, berikut beberapa saran yang dapat diberikan kepada perusahaan dan penelitian selanjutnya sebagai bahan pertimbangan untuk pengembangan di masa mendatang:

4.2.1 Saran Praktis bagi Perusahaan

1. Variabel *Brand Heritage* pada produk Antimo secara keseluruhan dinilai sudah baik. Namun, beberapa aspek masih perlu ditingkatkan, yaitu konsistensi penyampaian nilai historis merek (*Core Values*), relevansi simbol merek (*Symbolism*), dan keterhubungan nilai sejarah dengan

konsumen muda (*History Importance*). Untuk mengatasi hal tersebut, PT Phapros Tbk perlu memperkuat komunikasi sejarah dan tradisi merek melalui kampanye pemasaran modern, menampilkan simbol merek yang lebih relevan dengan generasi baru, serta memadukan *storytelling* sejarah merek dengan kebutuhan konsumen saat ini.

2. Variabel *Product Quality* pada Antimo secara keseluruhan dinilai sangat baik. Namun, beberapa item masih berada di bawah rata-rata, yaitu aspek kemudahan penggunaan (*Ease of Use*) dan keamanan penggunaan (*Safety*). PT Phapros Tbk perlu memperbaiki kemasan agar lebih mudah digunakan, memperjelas instruksi pemakaian pada kemasan, serta menekankan keamanan produk melalui edukasi konsumen, sertifikasi, dan transparansi informasi kandungan obat agar tetap sesuai standar BPOM
3. Variabel *Brand Trust* pada Antimo secara keseluruhan dinilai sangat baik. Namun, beberapa item masih berada di bawah rata-rata, yaitu aspek integritas perusahaan (*Company Characteristic*) dan karakteristik merek (*Brand Characteristic*). Untuk mengatasi hal tersebut, perusahaan perlu memperkuat reputasi merek melalui komunikasi nilai brand yang konsisten, memastikan layanan konsumen cepat dan solutif, serta menampilkan testimoni autentik dari konsumen yang menekankan keamanan dan efektivitas produk.
4. Untuk meningkatkan *Purchase Intention* pada Antimo, perusahaan perlu menjaga kualitas produk dan layanan yang konsisten serta membangun kepercayaan merek yang lebih kuat. Dengan langkah ini, konsumen akan

lebih terdorong untuk memilih Antimo sebagai produk utama untuk mengatasi mabuk perjalanan, sehingga niat pembelian ulang dapat meningkat secara berkelanjutan.

4.2.2 Saran bagi Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain yang diperkirakan dapat memengaruhi Purchase Intention, seperti *Brand Awareness*, *Perceived Value*, *Customer Experience*, maupun *Word of Mouth*. Variabel-variabel tersebut dianggap relevan karena dapat memengaruhi persepsi serta keputusan konsumen dalam membeli produk farmasi. Selain itu, penelitian selanjutnya juga diharapkan dapat memperluas objek penelitian dengan membandingkan beberapa merek obat farmasi lainnya agar hubungan antarvariabel dapat dianalisis secara lebih mendalam dan hasil penelitian yang diperoleh memiliki tingkat generalisasi yang lebih luas.