

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka pada bagian ini disajikan kesimpulan yang diperoleh dari analisis mengenai pengaruh *Social Influence* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Tolak Angin. Kesimpulan ini disusun berdasarkan hasil pengujian data secara statistik, baik melalui uji regresi linear, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, maupun uji hipotesis secara parsial dan simultan. Adapun kesimpulan yang disajikan bertujuan untuk menjawab rumusan masalah penelitian serta membuktikan hipotesis yang telah diajukan sebelumnya. Dengan demikian, bagian ini memberikan gambaran ringkas mengenai temuan utama penelitian sekaligus menegaskan hubungan antarvariabel yang telah dianalisis secara empiris sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh sosial yang berasal dari kerabat, teman, lingkungan sekitar, maupun testimoni konsumen lain, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Tolak Angin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima.

2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang terbentuk melalui kualitas produk, reputasi, kepercayaan, serta kemudahan mengenali merek, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen terhadap produk Tolak Angin. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima.
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa variabel *Social Influence* dan *Brand Image* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa kombinasi antara pengaruh sosial dan citra merek yang kuat mampu meningkatkan minat beli konsumen secara lebih optimal. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga dalam penelitian ini diterima.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan sebelumnya, maka pada bagian ini peneliti menyampaikan beberapa saran yang diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan, pihak terkait, serta peneliti selanjutnya. Saran yang diberikan disusun berdasarkan temuan empiris mengenai pengaruh *Social Influence* dan *Brand Image* terhadap *Purchase Intention*, sehingga diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan strategis maupun pengembangan penelitian di masa mendatang sebagai berikut :

1. Pada variabel *social influence*, indikator yang berada di bawah rata-rata menunjukkan pengaruh lingkungan sosial belum sepenuhnya optimal dalam mendorong minat beli konsumen. Pada indikator X1.2 (Saya membeli Tolak Angin karena saran dari kerabat/teman dekat), rendahnya nilai mengindikasikan bahwa rekomendasi dari lingkungan terdekat belum menjadi faktor utama, sehingga perusahaan perlu memperkuat strategi *word of mouth* melalui program testimoni, ulasan konsumen, dan kampanye berbasis pengalaman pengguna (*user generated content*). Selanjutnya, pada indikator X1.3 (Rekomendasi tokoh public Veronica Tan, Aurelie Moeremans, dan Putri Ariani membuat saya tertarik membeli Tolak Angin), hasil yang belum optimal menunjukkan bahwa figur publik yang digunakan belum sepenuhnya relevan dengan seluruh segmen pasar, sehingga perlu dilakukan evaluasi dalam pemilihan *brand ambassador* yang lebih sesuai, kredibel, dan memiliki kedekatan dengan target audiens. Sementara itu, pada indikator X1.4 (Promosi oleh figur publik Veronica Tan, Aurelie Moeremans, dan Putri Ariani memengaruhi keputusan saya), nilai yang relatif rendah menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan belum cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian, sehingga perusahaan disarankan untuk meningkatkan kualitas kampanye *influencer* dengan pendekatan yang lebih interaktif, seperti konten video dan ulasan langsung.
2. Pada variabel *brand image*, indikator yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi yang belum sepenuhnya kuat di benak konsumen. Pada indikator X2.2 (Tolak Angin merupakan produk

yang efektif untuk menjaga Kesehatan), nilai yang rendah mengindikasikan bahwa persepsi efektivitas produk belum optimal, sehingga perusahaan perlu meningkatkan edukasi konsumen melalui komunikasi manfaat produk secara lebih jelas dan berbasis bukti. Pada indikator X2.4 (Nama dan logo Tolak Angin yang menarik mudah diingat oleh saya), hasil yang belum optimal menunjukkan perlunya penyegaran elemen visual seperti kemasan atau desain agar lebih modern dan menarik tanpa menghilangkan identitas merek. Selanjutnya, pada indikator X2.5 (Tolak Angin memiliki reputasi yang positif di mata konsumen), nilai yang relatif rendah menunjukkan bahwa reputasi merek masih perlu diperkuat melalui publikasi, penghargaan, dan peningkatan eksposur di media. Pada indikator X2.7 (Merek Tolak Angin mencerminkan nilai dan gaya hidup sehat), hasil yang belum optimal mengindikasikan bahwa asosiasi merek dengan gaya hidup sehat belum kuat, sehingga perusahaan perlu mengaitkan produk dengan kampanye kesehatan dan gaya hidup sehat. Terakhir, pada indikator X2.8 (Tolak Angin saya anggap sebagai pilihan yang tepat untuk menjaga kesehatan), nilai di bawah rata-rata menunjukkan bahwa keyakinan konsumen masih perlu ditingkatkan, sehingga perusahaan perlu memperjelas *positioning* produk sebagai solusi kesehatan yang terpercaya.

3. Pada variabel *purchase intention*, indikator yang berada di bawah rata-rata menunjukkan bahwa tidak semua konsumen memiliki dorongan yang kuat untuk melakukan pembelian. Pada indikator Y4 (Saya memprioritaskan Tolak Angin dibandingkan merek lain dalam kategori yang sama), nilai

yang rendah menunjukkan bahwa produk belum menjadi pilihan utama, sehingga perusahaan perlu memperkuat keunggulan kompetitif dan diferensiasi produk dibandingkan pesaing. Selanjutnya, pada indikator Y5 (Saya berniat membeli Tolak Angin meskipun tersedia banyak merek lain), hasil yang belum optimal mengindikasikan bahwa loyalitas konsumen masih perlu ditingkatkan melalui program loyalitas, promosi berkelanjutan, serta penciptaan keterikatan emosional dengan konsumen. Sementara itu, pada indikator Y6 (Produk lain tidak mengurangi minat saya terhadap Tolak Angin), nilai yang rendah menunjukkan bahwa konsumen masih mudah terpengaruh oleh produk pesaing, sehingga perusahaan perlu memperkuat *positioning* merek, konsistensi komunikasi, serta menonjolkan keunikan dan keunggulan produk agar tetap menjadi pilihan utama di tengah persaingan.