

BAB V

Penutup

Bab ini akan berisi kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan serta akan dijelaskan juga implikasi manajerial yang berkaitan dengan masing-masing hasil yang diperoleh dari penelitian ini. Selanjutnya, akan tertera juga keterbatasan penelitian dan saran yang diperlukan bagi penelitian selanjutnya.

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis profil responden yang dilakukan, maka kesimpulan yang diperoleh sebagai berikut:

- a. Mayoritas responden yang terdapat dalam penelitian ini adalah responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 122 orang (80,3%).
- b. Mayoritas responden berdasarkan usia adalah responden yang berusia 17-22 tahun sebanyak 118 orang (77,6%).
- c. Mayoritas responden berdasarkan pendapatan per bulan adalah responden yang memiliki pendapatan Rp 1.000.001 – Rp 2.000.000 sebanyak 56 orang (36,8%).
- d. Sebanyak 105 responden memiliki 1-2 produk kecantikan Somethinc dengan persentase 69,1%.

Berdasarkan hasil analisis uji hipotesis, penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa semua hasil H1 sampai H5 diterima. Seperti berikut:

- a. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek (Diterima). Yang berarti semakin tinggi dan semakin konsumen memiliki kepercayaan merek pada produk kecantikan Sometinc maka semakin tinggi juga preferensi merek produk kecantikan Sometinc.
- b. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Diterima). Yang berarti semakin tinggi dan semakin konsumen memiliki kepercayaan merek pada produk kecantikan Sometinc maka semakin tinggi juga niat beli ulang pada produk kecantikan Sometinc.
- c. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap preferensi merek (Diterima). Yang berarti semakin tinggi dan nilai yang dirasakan pada produk kecantikan Sometinc maka semakin tinggi juga preferensi merek produk kecantikan Sometinc.
- d. Nilai yang dirasakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Diterima). Yang berarti semakin tinggi dan nilai yang dirasakan pada produk kecantikan Sometinc maka semakin tinggi juga niat beli ulang pada produk kecantikan Sometinc.
- e. Preferensi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli ulang (Diterima). Yang berarti semakin tinggi preferensi merek pada produk

kecantikan Somethinc, maka niat beli ulang konsumen pada produk kecantikan Somethinc juga akan semakin tinggi.

- f. Hasil mediasi yang diperoleh pada penelitian ini juga memiliki kesimpulan preferensi merek memediasi hubungan antara kepercayaan merek dan niat beli ulang serta nilai yang dirasakan dan niat beli ulang pada produk kecantikan Somehinc.

5.2 Implikasi Manjerial

Berdasarkan hasil penelitian, implikasi manajerial yang dapat diberikan sebagai berikut:

- a. Produk kecantikan Somethinc perlu meningkatkan kepercayaan merek kepada konsumen, seperti dalam meningkatkan layanan seperti komunikasi dua arah dengan konsumen untuk mempererat hubungan antar konsumen sehingga konsumen dapat lebih terbuka dan konsumen akan mudah memberikan masukan tentang pengalamannya dalam menggunakan produk Somethinc dengan lebih memaksimalkan adanya konten Q&A di media sosial.
- b. Produk kecantikan Somethinc perlu membangun strategi untuk meningkatkan nilai yang dirasakan pada konsumen, seperti meningkatkan nilai yang baik dalam konteks persaingan harga. Sehingga, ketika konsumen membeli produk kecantikan Somethinc dengan harga yang sesuai dengan manfaat yang diberikan,

akan meningkatkan konsumen dalam memiliki kecenderungan memilih merek Somethinc dan memiliki niat beli pada produk kecantikan Somethinc.

- c. Produk kecantikan Somethinc perlu membangun startegi lebih, dalam meningkatkan preferensi merek, seperti menggunakan Brand ambassador dan brand influencer yang diharapkan dapat memberikan pengaruh pada pengikutnya sehingga dapat meningkatkan niat beli ulang.

5.3 Keterbatasan Penelitian & Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan dalam penelitian ini jurnal yang mendukung untuk mediasi pada variabel ini masih sangat kurang dan terbatas sehingga pengujian mediasi tidak dimasukkan dalam hipotesis.

Sementara berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, saran yang dapat diberikan oleh peneliti adalah dalam penelitian selanjutnya diharapkan mencari lebih dalam jurnal tentang penelitian ini dapat membantu dalam perkembangan penelitian selanjutnya sehingga dapat menghasilkan hasil yang subjektif dan memiliki tingkat keakurasian hasil penelitian yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Adnyana, I Made Putra; Respati, N. N. R. (2019). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana (Unud), Bali , Indonesia Dewasa ini perkembangan jasa transportasi di Indonesia mengalami peningkatan pertumbuhan . Demikian halnya dengan industri penerbangan nasional mengalami pertumbuhan yang tinggi . 8(1), 7519–7547.
- Afsar, B. (2014). Effect of perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer's buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, September, 7–20.
- Atulkar, S. (2020). Brand trust and brand loyalty in mall shoppers. *Marketing Intelligence and Planning*, 38(5), 559–572. <https://doi.org/10.1108/MIP-02-2019-0095>
- Aydin, G., Ar, A. A., & Taskin, Ç. (2014). The role of brand trust on parents' purchase intentions of baby-care products. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 15(2), 165–180.
- Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The Moderator-Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, 1-10
- Calvo-Porrá, C., & Lévy-Mangin, J. P. (2017). Store brands' purchase intention: Examining the role of perceived quality. *European Research on Management and Business Economics*, 23(2), 90–95. <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2016.10.001>

- Chae, H., Kim, S., Lee, J., & Park, K. (2020). Impact of product characteristics of limited edition shoes on perceived value, brand trust, and purchase intention; focused on the scarcity message frequency. *Journal of Business Research*, 120(November 2018), 398–406. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.040>
- Chinomona, R., Mahlangu, D., & Pooe, D. (2013). Brand service quality, satisfaction, trust and preference as predictors of consumer brand loyalty in the retailing industry. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 4(14), 181–190. <https://doi.org/10.5901/mjss.2013.v4n14p181>
- DAM, T. C. (2020). Influence of Brand Trust, Perceived Value on Brand Preference and Purchase Intention. *Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 7(10), 939–947. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2020.vol7.no10.939>
- Ebrahim, R., Ghoneim, A., Irani, Z., & Fan, Y. (2016). A brand preference and repurchase intention model: the role of consumer experience. *Journal of Marketing Management*, 32(13–14), 1230–1259. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2016.1150322>
- Emor, A. (2015). Analyzing Brand Equity on Purchase Intention Through Brand Preference of Samsung Smartphone User in Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2), 124–131.
- Ghozali, Imam; Latan, H. (2015). PARTIAL LEAST SQUARES: Konsep, Teknik dan Aplikasi Menggunakan SmartPLS 3.0 Untuk Penelitian Empiris.

- Ha, T. M. (2021). The impact of product characteristics of limited-edition shoes on perceived value, brand trust and purchase intention. *Cogent Business and Management*, 8(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1953680>
- Halimah, Winda; Hidayat, Nurdin; Fidhyallah, N. F. (2021). Pengaruh Kualitas Makanan, Nilai yang Dirasakan, dan Promosi terhadap Kepuasan Pelanggan Layanan Pemesanan Makanan Online Pizza Pesan Antar. 2(2), 6.
- Hsieh, H.-Y. (2016). The Relationship among Consumer Value, Brand Image, Perceived Value and Purchase Intention-A Case of Tea Chain Store in Tainan City. *Proceedings of the Eighth Asia-Pacific Conference on Global Business, Economics, Finance and Banking (AP16Singapore Conference)*, July, 1–10. www.globalbizresearch.org
- Jyoti Gogoi, B., & Shillong, I. (2021). Customer trust influencing customer perceived value and brand loyalty. *Academy of Marketing Studies Journal*, 25(5), 1–11.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing (12th Edition) (Principles of Marketing)*. In *Principles of Marketing*. https://books.google.com/books/about/Principles_of_Marketing.html?id=5FEfAQAAIAAJ
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management MARKETING MANAGEMENT Marketing Management*. In *Marketing Management*. Pearson Education Limited.

- Lien, C. H., Wen, M. J., Huang, L. C., & Wu, K. L. (2015). Online hotel booking: The effects of brand image, price, trust and value on purchase intentions. *Asia Pacific Management Review*, 20(4), 210–218.
<https://doi.org/10.1016/j.apmr.2015.03.005>
- Muzakir, & Damrus. (2018). Analysis of Customer Perceived Value and Its Impact on Customer Brand Preference and Future Purchase Intention. *Jurnal Bisnis Dan Kajian Strategi Manajemen*, 2(1), 27–42.
- Nguyen, T. D., Barrett, N. J., & Miller, K. E. (2011). Brand loyalty in emerging markets. *Marketing Intelligence & Planning*, 29(3), 222–232.
<https://doi.org/10.1108/02634501111129211>
- Nurhayati, Khairun; Wiyadi, Ph.D; Soepatini, P. . (2016). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG: Studi Empiris Pada Konsumen Tsabita Bakery di Surakarta*.
<http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/47611>
- Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 1.
<https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>
- Pan, H., & Kang, M.-S. (2017). Comparative Analysis of Galaxy and Xiaomi on Switching Intention Process of Smartphone Using Structural Equation Modeling.

International Journal of Multimedia and Ubiquitous Engineering, 12(2), 13–28.
<https://doi.org/10.14257/ijmue.2017.12.2.02>

Purwanto, E., Hadiwidjojo, D., & Ratnawati, K. (2013). Preferensi Merek Sebagai Pemediasi Pengaruh Kesadaran Merek dan Asosiasi Merek terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Produk Insektisida Merek Asmec 36 EC di Malang Raya). Jurnal Aplikasi Manajemen, ISSN : 1693-5241, 11(2), 186–196.

Purwianti, L., & Ricarto, T. (2018). Analisa Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Purchase Intention Pada Pengguna Smartphone Di Batam. Jurnal Manajemen Maranatha, 18(1), 41–56. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i1.1095>

Putriansari, F. P. (2019). The Influence of Perceived Quality, Brand Attitude and Brand Preference of the Purchase Intention Frisian Flag Milk in Surabaya. Journal of Business & Banking, 8(2), 177. <https://doi.org/10.14414/jbb.v8i2.1544>

Raras Aristyani, I. A., & Yasa, N. N. K. (2013). Perbandingan Brand Equity Produk Shampoo Merek Sunsilk Dengan Merek Pantene. Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan, 15(2). <https://doi.org/10.9744/jmk.15.2.179-190>

Raza, M. A., Ahad, M. A., Shafqat, M. A., Aurangzaib, M., & Rizwan, M. (2014). The Determinants of Purchase Intention towards Counterfeit Mobile Phones in Pakistan. Journal of Public Administration and Governance, 4(3), 1. <https://doi.org/10.5296/jpag.v4i3.5846>

Saad, S., Shah, H., Aziz, J., Jaffari, A., Waris, S., & Ejaz, W. (2012). The Impact of

Brands on Consumer Purchase Intentions. 4(2), 105–110.

Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146.
<https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>

Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Sekaran, Uma; Bougie, R. (2019). *Research Methods For Business A Skill Building Approach (8th edition)*. Jhon Wiley & Sons.
<https://bookshelf.vitalsource.com/books/9781119561248>

Trisnawati, Suroso., dan Kumorohadi. (2012). Analisis Faktor-faktor Kunci dari Niat Pembelian kembali secara Online (Studi Kasus pada Konsumen Fesh Shop). *Jurnal Bisnis dan Ekonomi (JBE)*. 2(5): h:126-141

Wollenberg, A. (2014). Consumer Behaviour in the Smartphone Market in Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 5(6).
<https://doi.org/10.7763/ijimt.2014.v5.550>

Zhao, X., Lynch Jr., J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and Truths About Mediation Analysis. *Journal of Consumer Research*, 197-206.