

BAB V

SIMPULAN, SARAN, DAN KETERBATASAN PENELITIAN

A. Simpulan

Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan regresi linear berganda dan pembahasan dalam BAB IV mengenai analisis dampak kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang pada produk kosmetik, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap persepsi kualitas pada produk kosmetik. Sehingga hipotesis pertama (H1) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi akan suatu merek kosmetik, konsumen juga memiliki persepsi kualitas yang bagus akan merek kosmetik tersebut.
2. Kesadaran merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap loyalitas merek. Sehingga hipotesis kedua (H2) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki kesadaran merek yang tinggi akan suatu merek kosmetik, konsumen juga memiliki loyalitas merek yang tinggi.
3. Persepsi kualitas berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis ketiga (H3) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa ketika konsumen memiliki persepsi kualitas yang bagus terhadap suatu merek, konsumen juga memiliki niat pembelian ulang terhadap merek yang tinggi.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis keempat (H4) ditolak. Hal ini menunjukkan apabila konsumen

memiliki kesadaran merek yang tinggi terhadap suatu merek, tidak akan berpengaruh terhadap niat pembelian ulang terhadap suatu merek.

5. Loyalitas merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap niat pembelian ulang. Sehingga hipotesis kelima (H5) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tingginya loyalitas merek yang dimiliki konsumen, akan semakin tinggi juga niat pembelian ulang terhadap suatu merek yang akan dilakukan oleh konsumen.
6. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui persepsi kualitas sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini, persepsi kualitas menjadi variable mediasi penuh. Sehingga hipotesis keenam (H6) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas menjadi variable yang dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.
7. Kesadaran merek berpengaruh terhadap niat pembelian ulang pada kosmetik melalui loyalitas merek sebagai variable mediasi. Pada penelitian ini loyalitas merek menjadi variable mediasi penuh. Sehingga hipotesis ketujuh (H7) diterima. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas merek menjadi variable yang dapat memediasi hubungan antara kesadaran merek terhadap niat pembelian ulang.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini terdapat beberapa saran dari penulis kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian pada merek kosmetik yang berbeda atau pada perusahaan yang berbeda dengan melihat fenomena yang sedang terjadi.
2. Untuk penelitian yang akan datang disarankan untuk menambahkan variabel independen lainnya selain kesadaran merek (*brand awareness*), yang tentunya dapat mempengaruhi variabel dependen niat pembelian ulang konsumen agar lebih melengkapi penelitian ini karena masih ada variabel-variabel independen lain di luar penelitian ini yang mungkin bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

C. Keterbatasan Penelitian

1. Pada penelitian ini peneliti hanya melakukan penelitian pada satu merek kosmetik dengan mengacu pada satu fenomena yang sedang terjadi pada saat ini.
2. Pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan satu variabel independen kesadaran merek (*brand awareness*) yang mempengaruhi niat pembelian ulang konsumen.