

BAB IV

KESIMPULAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, dengan judul Pengaruh *Brand Image* terhadap *Purchase Intention* Parfum Lilith & Eve di Tiktok Shop. Maka peneliti memperoleh hasil yang dapat disimpulkan bahwa:

1. *Brand Image* masuk kedalam kategori baik, diukur oleh aroma yang beragam, *packaging* dengan botol yang kokoh, dan harga yang murah.
2. *Purchase Intention* masuk kedalam kategori baik, diukur oleh *awareness* yang menunjukkan bahwa konsumen memahami produk yang hendak dibeli. Diikuti oleh *interest* dimana konsumen berminat untuk membeli & *desire* yang menunjukkan konsumen yang berkeinginan kuat untuk membeli. Kemudian *action* yang mana konsumen akan memberikan rekomendasi parfum kepada orang disekitarnya.
3. *Brand image* memiliki pengaruh terhadap *purchase intention* Hal ini ditunjang oleh hasil uji hipotesis (Uji-T) dengan nilai $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$. Yang mana *brand image* memiliki pengaruh sebesar 57% terhadap *purchase intention*. Sedangkan sebesar 43% disebabkan

oleh faktor lain seperti *Information Quality*, *Information Credibility*, *e-WOM* sebagai variable mediasi yang tidak diteliti oleh peneliti.

B. Implikasi

1. Implikasi Teori

Pada penelitian selanjutnya variabel *famous*, *variety*, *quality*, *price*, *packaging*, dan aroma dapat dikembangkan lebih dalam lagi. Walaupun indikator tersebut sudah banyak digunakan oleh beberapa peneliti sebelumnya, namun seiring berjalannya waktu suatu citra dari sebuah merek pasti akan mengalami naik dan turun. Dengan begitu dapat membantu menambah ilmu para pebisnis industri kosmetik bidang parfum khususnya *lilith & eve* agar dapat berguna bagi mereka untuk mengelola bisnis, agar selalu mempertahankan *brand image* dan melakukan *product development* agar tidak kalah saing dengan perusahaan sejenis baik pendatang baru maupun perusahaan yang sudah menjadi kompetitor.

2. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil analisis regresi linear yang menjelaskan bahwa variabel *purchase intention* memiliki pengaruh positif terhadap *brand image*, setiap nilai yang meningkat untuk satuan maka nilai *purchase intention* dapat bertambah 0.228, koefisien tersebut bernilai positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa arah pengaruh variabel *brand image* variabel independen terhadap *purchase intention* variabel dependen adalah positif. Dari hasil penelitian masih banyaknya responden yang berminat

melakukan pembelian produk parfum lilith & eve, dan puas akan hasil yang didapat dengan harga yang sepadan.

C. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan pengalaman peneliti, dalam proses penelitian ini, adabeberapa keterbatasan yang dialami dan dapat menjadi faktor yang dapat diperhatikan lebih bagi peneliti-peneliti selanjutnya agar dapat menyempurnakan penelitiannya karena tentu penelitian ini memiliki kekurangan yang perlu diperbaiki pada penelitian selanjutnya. Beberapa keterbatasan dalam penelitian tersebut diantaranya:

1. Jumlah responden hanya 135 yang mana tentunya masih kurang untuk menggambarkan suatu keadaan yang sesungguhnya
2. Objek penelitian hanya di fokuskan pada hasil penjualan di *social commerce*, TikTok Shop. Yang mana hanya satu dari banyak *social commerce* atau *e-commerce* lain yang juga banyak terdapat aktifitas jual beli seperti Shopee, Tokopedia, dll
3. Dalam proses pengambilan data, informasi yang diberikan responden melalui kuesioner terkadang tidak menunjukkan pendapat responden yang sebetulnya, Mengenai ini terjalin karena kadang perbandingan pemikiran, anggapan dan penjelasan yang berbeda tiap- tiap responden, pula aspek lain semacam aspek kejujuran dalam pengisian pendapat responden dalam kuesionernya

D. Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadikan referensi untuk penelitian selanjutnya. Dari penelitian ini, dapat di kembangkan dan di tambah variabel terkait, dengan sumber data yang diperoleh akan lebih banyak. Hal ini, agar semakin banyaknya referensi yang didapat dalam bidang pemasaran untuk peneliti selanjutnya. Serta, peneliti selanjutnya dapat menggunakan objek lain, agar dapat melihat dari berbagai populasi sehingga data yang didapat lebih beragam