

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan proses pengumpulan data, pengolahan, analisis, hingga interpretasi data, maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa penelitian yang berjudul Pengaruh *Brand Image*, *Trust*, *Perceived Quality* dan *Perceived Price* terhadap *Purchase Intention* Studi Kasus pada Pengguna Rokok Elektrik (Vape) di DKI Jakarta dari hasil analisis data, yaitu sebagai berikut:

1. Dinyatakan pada hipotesis pertama, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *trust*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *trust* pengguna.
2. Dinyatakan pada hipotesis kedua, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived quality*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *perceived quality* pengguna.
3. Dinyatakan pada hipotesis ketiga, hasil penelitian menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh positif terhadap *perceived price*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *brand image* maka dapat meningkatkan *perceived price* pengguna.
4. Dinyatakan pada hipotesis keempat, hasil penelitian menunjukkan bahwa *trust* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan *trust* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.
5. Dinyatakan pada hipotesis kelima, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived quality* tidak berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini

menunjukkan bahwa dengan *perceived quality* tidak dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

6. Dinyatakan pada hipotesis keenam, hasil penelitian menunjukkan bahwa *perceived price* berpengaruh positif terhadap *purchase intention*. Hal ini menunjukkan bahwa dengan adanya *perceived price* maka dapat meningkatkan *purchase intention* pengguna.

5.2 Implikasi

5.2.1 Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang sudah disampaikan sebelumnya, maka dari itu implikasi penelitian ini dapat dipaparkan sebagai berikut:

- a. Pada aspek *brand image*, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator vape merek HexOhm mengingatkan produk yang berkelas dan terkenal, sedangkan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada indikator sering mengingat merek HexOhm. Dengan ini perusahaan sudah berhasil menjadikan produknya memiliki kesan yang berarti bagi para konsumennya. Untuk meningkatkan konsumen perihal mengingat merek ini, maka dari itu, perusahaan vape HexOhm ini perlu meningkatkan strategi pemasarannya dengan bekerja sama dengan toko-toko penjual vape untuk memasang foto atau gambar yang diletakkan di salah satu bagian toko yang bisa terlihat oleh pembeli.
- b. Pada aspek *trust*, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator konsumen merasa dapat mempercayai merek vape ini sepenuhnya, sedangkan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada indikator konsumen berpikir untuk hati-hati dalam menggunakan vape merek HexOhm. Dengan ini vape merek HexOhm sudah mendapatkan kepercayaan tersendiri yang dapat dirasakan oleh konsumen dalam menggunakan

produk tersebut, selebihnya perusahaan tinggal mempertahankan serta membuat terobosan baru demi meningkatkan kepercayaan konsumen. Maka dari itu, vape merek ini harus membuat kepercayaan konsumen dalam menggunakan HexOhm. Cara yang dapat dilakukan yaitu dengan membuat slogan *zero accident* (kecelakaan nihil) dalam penggunaan vape HexOhm.

- c. Pada aspek *perceived quality*, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator vape HexOhm memiliki performa terbaik, sedangkan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada indikator penjual membantu pelanggan merasa nyaman. Dengan ini vape merek HexOhm memiliki penilaian yang baik dari konsumen mengenai kualitas yang diberikan. Untuk saat ini perusahaan harus terus melakukan inovasi agar kualitas dari merek ini tidak kalah dari pesaing yang berdatangan. Untuk membuat pelanggan merasa nyaman, maka dari itu, perusahaan vape HexOhm ini perlu meningkatkan pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dengan memberikan senyuman dan jawaban atas pertanyaan pelanggan dengan baik dan ramah.
- d. Pada aspek *perceived price*, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan performanya, sedangkan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada indikator harga yang ditawarkan sesuai dengan harapan. Maka dari itu, HexOhm perlu mendeskripsikan kualitas dan keunggulan yang dimilikinya agar konsumen mengerti alasan HexOhm dihargai seperti yang ditawarkan.
- e. Pada aspek *purchase intention*, nilai yang paling tinggi ditunjukkan pada indikator akan membeli vape merek HexOhm dibanding vape merek lain, sedangkan nilai yang paling rendah ditunjukkan pada indikator akan merekomendasikan HexOhm kepada keluarga dan orang terdekat. Dengan ini peminat dalam membeli vape merek HexOhm tinggi dibandingkan dengan merek lain, namun untuk merekomendasikan

produk terhadap orang terdekat masih rendah. Maka dari itu, HexOhm harus membuat suatu program yaitu memberikan hadiah (*reward*) kepada pembeli yang dapat membawa calon konsumen untuk membeli HexOhm. Ini dapat meningkatkan penjualan HexOhm dari sisi atas rekomendasi orang terdekat.

5.2.2 Implikasi Teoretis

Penelitian berhasil menciptakan implikasi teori proses minat pembelian. Menurut Nazal (2020) minat beli merupakan faktor penting untuk menunjang ilmu pemasaran dan bagian dari komponen perilaku sikap konsumen dalam mengonsumsi produk. Penelitian ini menggunakan strategi *image of brand* oleh vape merek HexOhm sebagai tolak ukur dalam menganalisis kesesuaian dengan teori tersebut. Kemudian, hasil penelitian menunjukkan bahwa *image of brand* mampu menjadi stimulasi pengenalan tentang rokok elektrik (vape) terhadap konsumen. Hal ini ditandai dengan adanya pengaruh positif yang diberikan dari penerapan *image of brand* terhadap *trust*, *perceived quality* dan *perceived price*.

Selain itu, tercipta juga implikasi untuk teori *image of brand*. Menurut Hasan (2013) penerapan *image of brand* yang baik dapat memberikan adanya prioritas terhadap konsumen dan memberikan kinerja penjualan serta keuangan yang baik bagi perusahaan. Melalui penelitian ini, *image of brand* yang diterapkan HexOhm berhasil mewakili semua karakter internal maupun eksternal yang mampu mempengaruhi pelanggan sesuai dengan target sebuah produk. Perusahaan harus membangun *image* yang lebih dominan dari pesaing, sehingga konsumen merasa puas, dengan begitu perusahaan dapat mempertahankan pangsa pasar yang akan membangun *image* positif kepada konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

1. Hasil penelitian ini didasarkan pada populasi yang terbatas, yaitu orang yang merokok dan tertarik untuk menggunakan rokok elektrik (vape) di DKI Jakarta. Oleh karena itu, generalisasi temuan ini hanya berlaku untuk populasi yang diteliti dan secara tidak langsung tidak dapat diterapkan pada populasi yang lebih luas atau konteks yang berbeda.
2. Keterbatasan penelitian pada kurangnya informasi mengenai data penjualan vape merek HexOhm maupun merek lainnya.
3. Keterbatasan penelitian pada jurnal internasional lima tahun terakhir dalam pengembangan hipotesis pengaruh *brand image* terhadap *perceived price*.

5.4 Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya

1. Penelitian selanjutnya dapat dikembangkan lebih komprehensif dengan memperluas bidang penelitian, model penelitian, karakteristik responden dan jumlah responden yang berbeda.
2. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek berbagai macam merek yang tersedia, serta dapat menambah referensi dan data yang up to date juga data-data dari berbagai sumber yang lebih akurat.
3. Pada penelitian ini menggunakan variabel *brand image*, *trust*, *perceived quality* dan *perceived price* dalam memengaruhi *purchase intention*. Sehingga hasilnya tidak memperkuat konsumen dalam memiliki minat beli pada variabel tersebut. Maka dari itu, penelitian selanjutnya dapat menambahkan variabel-variabel seperti *sosial media influencer*, *lifestyle*, *perceived value*, *promotion*, *information* dan *word of mouth* agar hasilnya lebih maksimal dan lebih mempresentasikan bahwa pengaruh variabel tersebut memiliki dampak yang besar dalam melakukan minat beli.