

BAB V
PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada Natasha Skin Care Kudus tentang pengaruh kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) terhadap respon konsumen, serta berdasarkan pembahasan dari bab-bab sebelumnya, dapat diambil beberapa kesimpulan bahwa:

1. Kesadaran merek (*brand awareness*) berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Dari hasil analisis t-test atau uji pengaruh secara individual diperoleh nilai t hitung (2.482) lebih besar dari nilai t tabel (1.986), maka hipotesis yang menyatakan bahwa kesadaran merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap respon konsumen dapat diterima kebenarannya. Variabel kesadaran merek memberikan nilai koefisien sebesar 0.181 dengan standar error 0.073 dan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.015 yang jauh di bawah 0.05. Hal ini berarti bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.
2. Asosiasi merek (*brand association*) berpengaruh signifikan terhadap respon konsumen. Dari hasil analisis t-test atau uji pengaruh secara individual diperoleh nilai t hitung (2.970) lebih besar dari nilai t tabel (1.986), maka hipotesis yang menyatakan bahwa asosiasi merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian ulang konsumen diterima kebenarannya. Variabel asosiasi merek memberikan nilai koefisien sebesar 0.278 dengan standar error 0.094 dan probabilitas (signifikansi) sebesar 0.004 yang berada di bawah 0.05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel asosiasi merek berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen pada Natasha Skin Care Kudus.

3. Kesadaran merek (*brand awareness*) dan asosiasi merek (*brand association*) secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap respon konsumen karena berdasarkan uji statistik diperoleh nilai f hitung sebesar $10.404 >$ dari f tabel sebesar 3.10 . Variabel kesadaran merek dan asosiasi merek memberikan nilai F hitung sebesar 10.404 dengan angka signifikansi $0,000$ yang lebih kecil dari nilai $(0,000 < 0,05)$. Hal ini berarti bahwa model penelitian adalah fit atau dengan kata lain terdapat pengaruh yang signifikan antara kesadaran merek dan asosiasi merek secara bersamaan terhadap respon konsumen.

B. Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian penulis memiliki keterbatasan-keterbatasan yang dapat menimbulkan gangguan terhadap hasil penelitian. Keterbatasan yang terdapat dalam penelitian antara lain mencakup hal-hal sebagai berikut:

1. Keterbatasan referensi tentang penelitian atau riset sebelumnya, sehingga mengakibatkan penelitian memiliki banyak kelemahan baik dari segi hasil penelitian maupun analisisnya.
2. Kurangnya variabel penelitian yang dimasukkan dalam model penelitian, sehingga memiliki kontribusi penelitian yang kurang luas.
3. Keterbatasan mengenai waktu, biaya dan obyek yang jauh, sehingga hasil penelitian kurang maksimal.
4. Keterbatasan dalam menemukan responden karena responden yang dituju merupakan konsumen yang telah menjadi *member* minimal dua bulan.

C. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah disajikan maka selanjutnya peneliti menyampaikan saran-saran yang kiranya dapat memberikan manfaat kepada pihak-pihak yang terkait dengan penelitian ini:

1. Natasha Skin Care diharapkan meningkatkan kesadaran merek konsumen menuju tingkat *top of mind* melalui strategi positioning yang tepat. Cara yang efektif adalah periklanan yang intensif melalui media massa, salah satunya melalui media televisi sebagai media yang paling efektif. Selain itu, Natasha Skin Care juga perlu meningkatkan promosi, salah satunya dengan mengadakan *event-event* yang menyedot perhatian masyarakat.
2. Natasha Skin Care harus tetap memperhatikan apa yang menjadi kebutuhan konsumen. Selain itu, Natasha Skin Care juga diharapkan mempertahankan standar kualitas yang tinggi, mengingat semakin tingginya ekspektasi konsumen terhadap pusat perawatan kecantikan yang memberikan hasil optimal namun tetap aman dan higienis.
3. Untuk memperoleh hasil studi yang lebih baik dan akurat, perlu dilakukan uji tentang faktor-faktor yang mempengaruhi respon konsumen.

D. Penutup

Alhamdulillah, segala puja dan puji hanyalah milik Allah semata. Rasa syukur kepada Allah SWT yang telah mencurahkan rahmat, taufik serta hidayah-Nya pada penulis. Sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Kekurangan dan kekhilafan sebagai manusia, menyadarkan penulis akan kekurangsempurnaan skripsi ini. Oleh karena itu, saran dan kritik sangat penulis harapkan.

Sebagai akhir kata, terbesit suatu harapan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca pada umumnya, dan khususnya bagi penulis di masa-masa yang akan datang. *Amin Yaa Rabbal 'Alamin.*