

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Konsumen Screamous Di *TikTok Shop*)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan beserta teori dan konsep yang mendukung “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Konsumen Screamous Di *TikTok Shop*)”, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. a) Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Screamous di *TikTok Shop* memiliki tingkat Kesadaran Merek dalam kategori “menyadari” dimana ini tergolong baik. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *Recall*, *Recognition*, *Purchase* dan *Consumption*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen sudah mengetahui serta mengenali merek Screamous dengan baik. Konsumen juga akan memasukan produk dari merek Screamous kedalam alternatif mereka saat melakukan pembelian terhadap produk dari kategori serupa. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Recall* dan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *Consumption*. Hal ini dikarenakan konsumen mungkin tidak memasukan merek Screamous sebagai merek “top-of-mind” mereka dibandingkan dengan merek lain saat melakukan pembelian pada kategori serupa.

- b) Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Screamous di *TikTok Shop* memiliki Niat Beli Kembali dalam kategori “berniat” dimana ini tergolong baik. Variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu *Transactional Interest*, *Exploratory Interest*, *Referential Interest* dan *Preferential Interest*. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki tingkat untuk melakukan pembelian kembali produk yang ditawarkan oleh merek Screamous di masa mendatang. Persentase tertinggi terdapat pada indikator *Exploratory Interest* dan untuk persentase terendah terdapat pada indikator *Preferential Interest*. Hal ini dikarenakan konsumen memiliki preferensi merek lain untuk produk dari kategori serupa dibandingkan dari merek Screamous saat melakukan pembelian kembali produk serupa.
- c) Berdasarkan tanggapan responden, konsumen Screamous di *TikTok Shop* memiliki tingkat Persepsi Kualitas yang tergolong sangat baik dimana variabel ini diukur dengan menggunakan empat indikator, yaitu Kualitas Produk, Reputasi Produk, Karakteristik Produk dan Kinerja Produk. Dapat disimpulkan bahwa konsumen memiliki persepsi yang sangat baik terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh merek Screamous. Persentase tertinggi terdapat pada indikator Kualitas Produk dan untuk persentase terendah terdapat pada indikator Karakteristik Produk. Hal ini dikarenakan konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh merek Screamous tidak memiliki karakteristik atau keunikan khusus yang membedakan produk mereka dengan produk dari merek lainnya.

2. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Niat Beli Kembali, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan bahwa tingginya tingkat kesadaran merek konsumen Screamous dapat mempengaruhi keinginan konsumen tersebut untuk melakukan pembelian kembali merek ini.
3. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Kesadaran Merek terhadap Persepsi Kualitas, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan Konsumen yang memiliki kesadaran tinggi terhadap merek Screamous cenderung memiliki persepsi yang lebih positif terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh Screamous.
4. Pada penelitian ini terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Kembali, dimana hal ini menunjukkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Dapat disimpulkan Konsumen yang memiliki persepsi positif terhadap kualitas produk Screamous cenderung memiliki niat yang kuat untuk kembali berbelanja produk mereka di masa mendatang.
5. Pada penelitian ini Persepsi Kualitas mampu memediasi hubungan antara Kesadaran Merek dan Niat Beli Kembali secara parsial. Dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas memiliki pengaruh dalam meningkatkan kesadaran merek konsumen, yang kemudian dapat menimbulkan niat pembelian kembali konsumen Screamous.

5.2 Saran

Ada beberapa saran yang penulis dapat berikan untuk menjadi pertimbangan dalam penelitian tentang “Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Persepsi Kualitas (Studi Kasus Pada Konsumen Screamous Di *TikTok Shop*)”, sebagai berikut:

1. Pada Kesadaran Merek, persentase terendah didapat oleh indikator *Consumption*, penulis menyarankan kepada Screamous untuk melakukan pemasaran lebih sering dan konsisten baik itu kepada calon konsumen maupun konsumen yang sudah pernah membeli produknya khususnya pada media *TikTok Shop*. Hal ini dapat meningkatkan kesadaran merek konsumen dimana konsumen akan menjadikan merek tersebut “top-of-mind” mereka disaat melakukan pembelian produk dari kategori serupa. Tentunya dengan konsumen senantiasa mengingat suatu merek maka akan meningkatkan niat beli kembali konsumen tersebut.
2. Pada Niat Beli Kembali, persentase terendah didapat oleh indikator *Preferential Interest*, penulis menyarankan untuk Screamous agar senantiasa melakukan pendekatan dengan konsumen mereka melalui *TikTok Shop*. Hal ini bertujuan agar konsumen selalu tertarik dan memungkinkan untuk memasukan pilihan produk dari merek Screamous disaat dihadapi dengan produk serupa dari merek lainnya.
3. Pada Persepsi Kualitas, persentase terendah didapat oleh indikator Karakteristik Produk, penulis menyarankan untuk Screamous agar menonjolkan lebih kembali hal yang menjadi ciri khas dari merek ini, baik

itu logo, desain, maupun fitur unik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Dengan adanya keunikan karakteristik dari suatu merek tertentu dapat menimbulkan suatu pengingat untuk merek tersebut yang mana akan membantu meningkatkan kesadaran merek yang kemudian akan menimbulkan niat pembelian kembali yang disebabkan oleh keunikan karakteristik yang hanya dimiliki oleh merek tersebut.

4. Berdasarkan hasil penelitian ini, penulis menyarankan untuk peneliti selanjutnya yang membahas terkait Kesadaran Merek Terhadap Niat Beli Kembali Melalui Persepsi Kualitas untuk dapat lebih baik dengan menambah beberapa variabel seperti Citra Merek, Loyalitas Merek, Kepuasan Konsumen dan variabel lainnya yang tidak dibahas, sehingga dapat menyempurnakan kekurangan yang ada pada penelitian ini.