

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh sosial media *marketing* dan *product quality* terhadap *purchase intention*, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil uji regresi yang dilakukan dapat disimpulkan bahwa Sosial Media *Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.
2. Hasil uji regresi juga menunjukkan *Product Quality* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* pada konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.
3. Secara Bersama-sama Sosial Media *Marketing* dan *Product Quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Purchase Intention* konsumen produk Hawwa passion Bengkulu.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat diberikan saran sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel Sosial Media *Marketing* dengan nilai rata-rata terendah adalah “Hawwa passion Bengkulu efektif menjaga produk untuk tetap berada di pikiran saya karena konten di media sosialnya” (3,59). Hal ini menunjukkan bahwa konten media sosial yang disajikan belum sepenuhnya mampu membangun dan mempertahankan brand recall secara kuat di benak

konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih aktif dalam mengeksplorasi informasi produk melalui berbagai konten yang tersedia agar pemahaman dan ingatan terhadap produk semakin meningkat.

2. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Product Quality* nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan “Produk sesuai dengan spesifikasi atau standar yang dijelaskan oleh Hawwa passion Bengkulu” (3,59). Hal ini menunjukkan bahwa masih terdapat persepsi ketidaksesuaian antara informasi produk yang disampaikan dengan kondisi produk yang diterima oleh konsumen. Oleh karena itu, konsumen perlu lebih teliti dalam memahami spesifikasi produk sebelum melakukan pembelian agar sesuai dengan kebutuhan dan ekspektasi yang diharapkan.
3. Berdasarkan hasil kuesioner pada variabel *Purchase Intention* nilai rata-rata terendah terdapat pada pertanyaan “Saya sering mempertimbangkan untuk membeli produk perawatan diri di Hawwa passion Bengkulu dibandingkan dengan produk di tempat lain” (3,57). Hal ini menunjukkan bahwa tingkat preferensi konsumen terhadap produk belum sepenuhnya kuat dan masih dipengaruhi oleh keberadaan merek pesaing. Oleh karena itu, konsumen perlu mempertimbangkan kembali aspek kualitas, harga, dan manfaat produk secara lebih rasional sebelum memutuskan untuk memilih merek alternatif.
4. Bagi peneliti selanjutnya yang berminat melakukan penelitian dengan penelitian serupa, disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain dengan relevan seperti *brand image*, harga (*price*), promosi, dan kepercayaan konsumen (*trust*) agar pemahaman mengenai *Purchase Intention*

menjadi lebih komperenshif. Selain itu, penelitian selanjutnya dapat menggunakan objek yang berbeda atau memperluas wilayah penelitian agar hasil yang diperoleh memiliki daya generalisasi yang lebih kuat.

5. Peneliti menydari bahwa penelitian ini masih memiliki keterbatasan dan kekurangan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat menyempurnakan hasil penelitian dengan menambah jumlah sampel serta menggunakan objek penelitian yang berbeda agar diperoleh hasil penelitian yang lebih beragam dan komprehensif.

