

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pada penelitian yang telah dilakukan terhadap konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri maka peneliti dapat menarik kesimpulan sesuai dengan rumusan masalah, tujuan penelitian, dan hipotesis yang telah diajukan. Sehingga peneliti memperoleh kesimpulan yaitu sebagai berikut:

1. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 110 responden konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji korelasi menggunakan IBM SPSS 23 menghasilkan hubungan *brand awareness* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig (*2-tailed*) sebesar 0,000 (nilai positif) $> 0,05$ yang mana dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi. Dan jika dilihat dari nilai *pearson correlation* yakni 0,743 dimana menempati *interval* diantara 0,61–0,80 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* terhadap keputusan konsumen memiliki korelasi kuat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif antara *brand awareness* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai uji T yakni dengan nilai $T_{hitung} 3,717 > 1,982$ dan memiliki nilai sig $0,000 < 0,05$ yang mana diartikan bahwa variabel *brand awareness* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara

brand awareness terhadap keputusan konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri.

2. Dari hasil yang diperoleh pada penelitian ini diketahui bahwa dari 110 responden konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri yang sudah dilakukan menunjukkan bahwa hasil uji korelasi menggunakan IBM SPSS 23 menghasilkan hubungan *brand image* terhadap keputusan pembelian dengan nilai sig (*2-tailed*) sebesar 0,000 (nilai positif) > 0,05 yang mana dapat dikatakan bahwa kedua variabel memiliki hubungan korelasi. Dan jika dilihat dari nilai *pearson correlation* yakni 0,786 dimana menempati *interval* diantara 0,61–0,80 yang mana dapat dikatakan bahwa variabel *brand image* terhadap keputusan konsumen memiliki korelasi kuat. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif antara *brand image* terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai uji T yakni dengan nilai T_{hitung} 5,875 > 1.982 dan memiliki nilai sig 0,000 < 0,05 yang mana diartikan bahwa variabel *brand image* berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap keputusan konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri.
3. Hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti menggunakan pengolahan data dengan IBM SPSS 23 menyatakan bahwa variabel *brand awareness* (X_1) secara positif berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri. Variabel *brand image* (X_2) secara positif

berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri. Berdasarkan tabel 4.13 menunjukkan bahwa bahwa $F_{hitung} 104,386 > 3,081$ nilai sig $0,000 < 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa variabel *brand awareness* dan *brand image* simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk *skincare* Kahf Kota Kediri. Dan dalam penelitian menjelaskan bahwa *brand awareness* dan *brand image* dapat dijelaskan secara keseluruhan dengan nilai dari koefisien determinasi parsial (R^2) diperoleh *R Square* sebesar 0,661 atau sebesar 66,1%. Nilai ini menunjukkan *Purchase Intention* dipengaruhi oleh variabel *Brand Awareness* (X_1) dan *Brand Image* (X_2) sebesar 66,1%, sisanya sebesar 33,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

B. SARAN

1. Bagi konsumen produk Kahf di Kota Kediri, konsumen disarankan untuk lebih memahami manfaat dan kualitas produk Kahf sebelum memutuskan untuk membeli. Dengan begitu, konsumen bisa memilih produk yang paling sesuai dengan kebutuhan kulitnya. Selain itu, konsumen juga sebaiknya memberikan masukan atau ulasan, baik melalui media sosial maupun langsung kepada perusahaan, agar Kahf bisa terus memperbaiki kualitas dan memenuhi kebutuhan pasar.
2. Bagi IAIN Kediri untuk mendukung pengembangan wawasan mahasiswa, IAIN Kediri diharapkan menyediakan lebih banyak referensi atau materi yang berkaitan dengan topik pemasaran,

khususnya tentang brand awareness, brand image, dan perilaku konsumen. Selain itu, kampus juga bisa mengadakan pelatihan, seminar, atau diskusi terkait strategi pemasaran agar mahasiswa lebih siap memahami dunia bisnis yang sebenarnya.

3. Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk tidak hanya fokus pada brand awareness dan brand image, tetapi juga memasukkan variabel lain, seperti strategi promosi, loyalitas konsumen, atau inovasi produk. Selain itu, peneliti sebaiknya memperluas wilayah penelitian atau meningkatkan jumlah responden agar hasilnya lebih akurat dan relevan untuk populasi yang lebih besar. Penggunaan metode campuran juga bisa menjadi pilihan untuk mendapatkan data yang lebih mendalam dan beragam.