

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Merek Oriflame memiliki *top of mind awareness* yang cukup tinggi melebihi para pesaingnya, yaitu Revlon, Avon dan merek kosmetik lainnya. Merek Oriflame memiliki asosiasi sebagai kosmetik yang mengesankan sebagai produk kecantikan yang menarik, dengan harga yang tidak terlalu mahal, adanya manfaat psikologis seperti keamanan, kenyamanan pada setiap produknya, dan sangat cocok digunakan oleh orang-orang yang selalu ingin tampil menarik yang mencerminkan budaya dari Swedia yang terkenal dengan kecantikan alaminya.

Merek Oriflame dipersepsikan memiliki kualitas yang sangat baik yang merupakan jenis kosmetik yang berbahan dasar alami, dan efektif untuk digunakan juga, pelayanan yang diberikan dinilai baik dimana menggunakan penjualan langsung, dan Oriflame selalu memberikan tambahan-tambahan produk dan semua sesuai dengan spesifikasinya. Seluruh produk-produk nya memberikan kesan kualitas yang baik. Merek Oriflame juga memiliki para konsumen yang sangat loyal bila dilihat dari jawaban para responden. Para konsumen merasa menyukai produk-produk Oriflame bahkan puas dengan produk Oriflame.

2. Pengaruh *Brand Equity* produk kosmetik Oriflame terhadap minat beli konsumen dapat dilihat dari :

- Hasil pengujian hipotesis antara *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan dimana $0,05 \leq 0,05$ sehingga H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen.
- Hasil pengujian hipotesis antara *brand associations* (asosiasi merek) terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan dimana $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen.
- Hasil pengujian hipotesis antara *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan dimana $0,013 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen.
- Hasil pengujian hipotesis antara *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan dimana $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen.
- Hasil pengujian hipotesis *brand equity* (kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan loyalitas merek) terhadap minat beli konsumen dengan tingkat signifikansi sebesar 5% diperoleh hasil yang signifikan

dimana $0,000 < 0,05$ sehingga H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh *brand equity* terhadap minat beli konsumen.

- Hasil perhitungan tingkat pengaruh *brand awareness* (kesadaran merek) terhadap minat beli, diperoleh *R Square* sebesar 7% yang artinya besar pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli konsumen sebesar 7% dan sisanya sebesar 93% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
 - Hasil perhitungan tingkat tingkat pengaruh *brand associations* (asosiasi merek) terhadap minat beli, diperoleh *R Square* sebesar 22,6% yang artinya besar pengaruh asosiasi merek terhadap minat beli konsumen sebesar 22,6% dan sisanya 77,4% dipengaruhi faktor-faktor lain.
 - Hasil perhitungan tingkat pengaruh *perceived quality* (persepsi kualitas) terhadap minat beli, diperoleh *R Square* sebesar 16,3% yang artinya besar pengaruh persepsi kualitas terhadap minat beli konsumen sebesar 16,3% dan sisanya 83,7% dipengaruhi faktor-faktor lain.
 - Hasil perhitungan tingkat pengaruh *brand loyalty* (loyalitas merek) terhadap minat beli, diperoleh *R Square* sebesar 35,8% yang artinya besar pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen sebesar 35,8% dan sisanya 64,2% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.
3. Berdasarkan perhitungan SPSS secara keseluruhan, *brand equity* yang terdiri dari subvariabel *brand awareness*, *brand associations*, *perceived quality*, dan *brand loyalty* dari produk kosmetik Oriflame sudah cukup baik dalam upayanya mempengaruhi minat beli konsumen. Hal ini dilihat dari *R Square* yang didapat dari penelitian ini sebesar 42,3% dengan tingkat korelasi sebesar

65% menunjukkan perubahan atau variasi terhadap minat beli konsumen (kepuasan dan kesediaan untuk membeli produk) dapat dijelaskan atau dipengaruhi oleh *brand equity* yang dimiliki oleh merek Oriflame, dan sisanya sebesar 57,7% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan, penulis mencoba memberikan saran yang diharapkan dapat membantu pihak perusahaan untuk dapat lebih meningkatkan lagi minat beli konsumen. Adapun saran-saran tersebut adalah :

1. Meskipun secara keseluruhan *brand equity* Oriflame baik menurut konsumen, tetapi akan lebih baik lagi bila ekuitas merek tersebut dapat ditingkatkan dan dikembangkan lagi, dengan cara membangun hubungan komunikasi yang lebih baik lagi dengan konsumen melalui penyampaian informasi yang lebih detail dan akurat, mendengarkan saran dan masukan dari konsumen, sehingga konsumen akan merasa yakin merek Oriflame adalah merek terkenal yang sudah dikenal luas dan akan menjadi pilihan mereka dalam memilih kosmetik, dan pada akhirnya dengan suatu *brand equity* yang baik akan menjaga dan mendorong citra perusahaan.
2. Perusahaan diharapkan dapat menawarkan produknya dengan manfaat dan kualitas menyeluruh yang tinggi atau lebih baik lagi dengan harga yang tetap terjangkau oleh konsumen, sehingga konsumen akan tetap membeli produk Oriflame dan tidak beralih ke produk perusahaan pesaing.

3. Perusahaan, dalam hal ini PT Orindo Alam Ayu, sebaiknya lebih memperhatikan jenis atau ragam produk yang ditawarkan, baik dari segi jumlah lini produk, variasi produk maupun dari segi ukurannya, dengan terus-menerus melakukan inovasi terhadap produk tersebut. Tujuannya agar konsumen mampu membedakan produk kosmetik Oriflame dengan merek lain. Hal ini akan sangat menguntungkan terutama di dalam usaha memenangkan persaingan, dan juga dapat memberikan kepuasan yang maksimal kepada konsumen.
4. Perusahaan juga harus memperhatikan cara pengemasan produk kosmetik. Kemasan harus di desain dengan lebih unik dan menarik, sehingga konsumen langsung melihat dan mengetahui keberadaan produk Oriflame tersebut. Hal ini berguna untuk mempercepat proses pembelian bagi konsumen.
5. Disarankan perusahaan lebih meningkatkan usaha promosinya dengan mengaktifkan penggunaan media-media iklan, yaitu dengan menambah frekuensi penayangan iklan di media elektronik, karena media elektronik seperti televisi mempunyai sirkulasi yang luas untuk menjangkau masyarakat/konsumen sasaran yang tidak terjangkau media lain.