

BAB 5

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dengan menyebarkan 100 kuesioner kepada responden didapat hasil data dan dianalisis. Dari hasil analisis data serta pembahasan dari bab sebelumnya mengenai pengaruh ekuitas merek terhadap minat beli produk kosmetik Claresta, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil olah data, dapat dilihat adanya pengaruh kesadaran merek terhadap minat beli dapat terlihat dari hasil kuesioner yang dibagikan sebagian besar responden yaitu 46% menyadari ada kosmetik Claresta, tetapi Claresta belum menjadi merek yang diingat pertama kali ketika mereka membutuhkan kosmetik. Terlihat bahwa tingkat kesadaran responden masih rendah terhadap eksistensi kosmetik Claresta.
2. Berdasarkan hasil olah data, asosiasi merek tidak berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta. Responden cenderung tidak memperlakukan asosiasi terhadap keinginan untuk membeli. Walaupun respon responden terhadap asosiasi merek Claresta baik, yaitu hampir 50% responden menyetujui asosiasi bahwa produk Claresta mudah dan praktis untuk dipakai, mengandung bahan alami, dan melambungkan kecantikan.
3. Kesan kualitas berpengaruh terhadap minat beli produk kosmetik Claresta. Responden menyatakan bahwa mereka menyetujui pernyataan-pernyataan

BAB V Kesimpulan dan Saran

mengenai kualitas Claresta. Mereka menyetujui bahwa kualitas produk Claresta sesuai harapan dan tahan lama, serta kualitasnya lebih unggul dari kosmetik lain. Serta 42% responden setuju bahwa hasil akhir produk Claresta sesuai dengan yang dijanjikan.

4. Loyalitas merek juga berpengaruh terhadap minat beli. Berdasarkan hasil olah data, dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden dengan presentasi 38% mau merekomendasikan Claresta kepada orang lain, walaupun responden belum melakukan perawatan Claresta.

5.2. Saran

Peneliti merasa perlu memberikan saran berdasarkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan, dengan harapan bahwa ekuitas merek Claresta dapat bertahan dengan baik bahkan bisa meningkat. Dari kesimpulan di atas ada beberapa saran yang bisa diberikan kepada produk Claresta, yaitu :

1. Produk kosmetik Claresta sebaiknya meningkatkan kinerja pemasaran dalam membangun kesadaran merek dan perhatian dari pasar dengan meningkatkan komunikasi pemasaran yang terintegrasi (*Integrated Marketing Communication / IMC*) agar konsumen yang menjadi pasar sasaran mengetahui dan memiliki memori mengenai merek sehingga merek Claresta dapat berada di puncak pikiran (*top of mind*) konsumen ketika memilih produk kosmetik.
2. Perusahaan sebaiknya dapat mempertahankan kualitas produk karena merupakan peluang dan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) dalam membangun

BAB V Kesimpulan dan Saran

ekuitas merek yang kuat di benak konsumen. Tentunya jika hal tersebut dipertahankan, merek Claresta akan menjadi merek yang dipercaya oleh konsumen.

3. Dalam meningkatkan loyalitas konsumen, perusahaan sebaiknya membangun kepercayaan dari konsumen tidak hanya dengan kualitas, tetapi juga dengan adanya hubungan pelanggan (*customer relationship management*) sehingga konsumen memiliki koneksi dengan produk yang digunakannya dan melakukan pembelian berulang.

4. Banyak responden yang tertarik dalam mencoba produk, tetapi mereka masih enggan untuk berpindah ke Claresta. Untuk hal tersebut, sebaiknya perusahaan membagikan produk contoh (*sample*) atau tester kepada konsumen sehingga mereka berani untuk tidak hanya sekedar tahu, tetapi juga mencoba produk yang diharapkan konsumen menyukainya dan memiliki keinginan untuk mencari serta melakukan keputusan pembelian.

5. Untuk penelitian selanjutnya, penulis dapat memberikan saran kepada teman-teman akademisi untuk meneliti lebih lanjut mengenai ekuitas merek yang lebih dalam lagi terutama pembahasan mengenai produk dan promosi yang mempengaruhi ekuitas merek sehingga timbul minat beli. Karena semuanya merupakan sebuah kesatuan dalam bauran pemasaran serta berujung kepada bagaimana caranya mempengaruhi minat beli konsumen serta meningkatkan penjualan dan tentu saja meningkatnya profit perusahaan.