

## BAB 5

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis “**Pengaruh *Brand Image* Terhadap Niat Beli Produk Kosmetik Sariayu**”. Melalui penelitian ini dapat ditarik beberapa kesimpulan.

Melalui uji T (menguji bagaimana pengaruh semua variabel bebasnya secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya):

- Variabel bebas *brand image (consumers benefit (X<sub>2</sub>) dan brand personality (X<sub>3</sub>)* secara bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat Niat Beli (Y).

Artinya, jika variabel *brand image (consumers benefit dan brand personality)* Sariayu positif, maka niat beli konsumen terhadap produk Sariayu pun positif.

Melalui uji F (menguji pengaruh variabel bebas secara individual berpengaruh atau tidak terhadap variabel terikatnya):

- ❖ Tidak terdapat pengaruh positif antara variabel *product attributes (X<sub>1</sub>)* terhadap niat beli (Y).

Artinya *product attributes* dalam *brand image* Sariayu tidak memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen. Berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terdapat beberapa responden mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk Sariayu sebelumnya. Mereka berkata bahwa kualitas produk Sariayu sudah baik, harga produk juga terjangkau, desain cukup menarik, varian produk cukup beragam, rangkaian produk juga cukup lengkap dan cara mendapatkannya pun terbilang mudah. Namun apabila dihadapkan pada 2 alternatif pilihan untuk memilih produk Sariayu atau produk

kosmetik dari pesaing yang serupa, seperti Wardah / Emina /Viva, dsb, responden lebih memilih produk-produk pesaing karena *brand image* dan kesesuaian menggunakan produk-produk tersebut lebih baik dibandingkan produk Sariayu.

- ❖ Terdapat pengaruh positif antara variabel *consumers benefits* ( $X_2$ ) terhadap niat beli (Y).

Artinya *consumers benefit* dalam *brand image* Sariayu memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen. Hal ini didukung dari wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh penulis. Responden mengatakan bahwa kesesuaian manfaat yang ditawarkan oleh Sariayu tidak cocok dengan kebutuhan akan produk kosmetik mereka, sehingga responden tidak berniat untuk membeli dan menggunakan produk Sariayu.

- ❖ Terdapat pengaruh positif antara variabel *brand personality* ( $X_3$ ) terhadap niat beli (Y).

Artinya *brand personality* dalam *brand image* Sariayu memberikan pengaruh signifikan kepada niat beli konsumen. Hal ini didukung oleh alasan responden pada penelitian pendahuluan yang menyatakan bahwa produk terkesan kuno dan lebih memilih produk pesaing yang serupa menjadi alasan bagi konsumen untuk tidak berniat membeli dan menggunakan produk Sariayu.

Melalui Uji  $R^2$ , kontribusi variabel *brand personality* dan *consumers benefit* bernilai 0.301 atau 30,1%. Dapat diartikan bahwa kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebesar 30.1%. Sedangkan 69,9% merupakan faktor-faktor lain yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini.

## 5.2 Saran

Pada bagian ini, peneliti akan memberikan saran bagi PT Martina Berto Tbk. selaku perusahaan yang memproduksi produk kosmetik Sariayu. Saran ini diharapkan dapat membantu pengembangan strategi bagi perusahaan.

Berdasarkan hasil uji T, variabel bebas *brand image* (*consumers benefit* ( $X_2$ ) dan *brand personality* ( $X_3$ ) secara bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel terikat Niat Beli (Y). Artinya, apabila *brand image* Sariayu positif, maka niat beli konsumen terhadap produk Sariayu pun positif. Berikut beberapa saran yang diharapkan dapat membantu meningkatkan *brand image* Sariayu:

- ✓ Meningkatkan Promosi Produk Sariayu dengan konten yang lebih menarik.

Berdasarkan penelitian sebelumnya oleh Arsy Wahana (2013) mengenai “Pengaruh Bauran Promosi terhadap *Brand Image* dalam Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha pada PT Megatama Motor di Makassar”, diketahui bahwa promosi mempunyai pengaruh positif terbesar terhadap *brand image* dibandingkan dengan faktor lainnya dalam penelitian tersebut. Selain itu, melalui penelitian pendahuluan yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, kurangnya promosi yang menarik menjadi alasan kedua terbesar responden tidak berniat untuk membeli Sariayu.

Selain itu, berdasarkan wawancara tidak terstruktur yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya, terdapat beberapa responden mengatakan bahwa mereka pernah menggunakan produk Sariayu sebelumnya. Kualitas produk Sariayu juga dianggap sudah baik, harga produk pun terjangkau, desain cukup menarik, varian produk cukup beragam, rangkaian produk juga cukup lengkap dan cara mendapatkannya pun terbilang mudah. Namun apabila dihadapkan pada 2 alternatif pilihan untuk memilih produk Sariayu atau produk kosmetik dari pesaing yang serupa, seperti Wardah / Emina / Viva, dsb, responden lebih memilih produk-produk pesaing karena *brand image* dan kesesuaian menggunakan produk-produk tersebut lebih baik dibandingkan produk Sariayu.

Oleh karena itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan frekuensi promosi Produk Sariayu dengan konten yang lebih menarik, seperti mengiklankan identitas asli produk dan menciptakan kesan positif atau *tagline* yang menggambarkan produk Sariayu namun mudah diingat oleh konsumen.

- ✓ Menggagas “*Label*” untuk dalam Rangka Menciptakan *Brand Personality* yang berkesan.

Wardah merupakan produk kosmetik yang muncul 18 tahun setelah produk kosmetik Sariayu ada. Namun saat ini, popularitas Wardah jauh lebih baik dibandingkan Sariayu. Sariayu yang sempat menjadi merek terkenal beberapa tahun silam terkalahkan oleh popularitas Wardah dan merek-merek kosmetik lainnya. Wardah menjadi populer saat ini karena menegaskan produk kosmetiknya sebagai produk ‘halal’ yang terjangkau dan menawarkan kualitas produk yang baik. Selain itu, wardah juga menjadikan artis-artis dengan reputasi yang baik sebagai *brand ambassadornya* yang mempromosikan label untuk *brand personality* produknya. Sariayu dapat mempromosikan labelnya dalam rangka meningkatkan kesan baik terhadap *brand personality*nya dengan cara bekerja sama dengan artis-artis dan atau *beauty influencers* yang memiliki kepribadian yang dapat mewakili produk Sariayu. Artis-artis dan atau *beauty influencers* tersebut nantinya dapat mempromosikan dan memberikan *review* mengenai produk Sariayu. Contohnya, Wardah menjadikan Dewi Sandra sebagai *brand ambassadornya* karena Dewi Sandra merupakan perempuan muslim yang memiliki kharisma untuk mempromosikan label ‘halal’ dari produk Wardah.

- ✓ Lebih Memperhatikan Promosi Produk pada Gerai dan Toko

Pada profil responden, mayoritas responden sebanyak 61 orang lebih sering membeli produk kosmetik yang digunakannya pada gerai / toko. Oleh karena itu, saran dari peneliti sebaiknya produk Sariayu memfokuskan juga promosi yang dilakukan pada gerai / toko.

Selain itu, pada analisa deskriptif sebelumnya, 53% responden menilai bahwa mereka tidak sesuai dalam menggunakan produk kosmetik Sariayu. Responden menilai bahwa mereka merasa tidak cocok dengan produk kosmetik dari Sariayu. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Sariayu dapat menyediakan sampel produk agar responden dapat mencoba kecocokan mereka menggunakan produk Sariayu terlebih dahulu. Hal ini juga yang pada umumnya dilakukan oleh perusahaan kosmetik di Korea untuk memperkenalkan dan mempromosikan produknya.

## References

- Anggraeni, D. P., Kumadji, S., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan dan Loyalty Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 173.
- Ariyanti, K., & Iriani, S. S. (2014). Pengaruh Persepsi Nilai dan Persepsi Resiko terhadap Niat Beli Kosmetik Organik. *Jurnal Ilmu Manajemen Volume 2 Nomor 4*, 1188.
- Darmayanti, Y. P. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen Atas Atribut Toko Online Terhadap Brand Preference: Studi Komparasi Online Booking Tiket Pesawat Pada Tiket.com dan Traveloka pada Generasi Milenial di Kota Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Deviani, S. (2017). *Perbandingan Restoran Korea Yoogane dan Mujigae di Festival City Link Mall Berdasarkan Besarnya Pengaruh Marketing Mix dan Niat Beli Konsumen*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Henslow, P. (2008). *Public Relations, A Practical Guide to the Basics*. USA: Kogan Page Ltd.
- Herlambang, B., & Ruswanti, E. (n.d.). Pengaruh Merek, Desain, Dan Harga Terhadap Niat Beli yang Dimediasi Persepsi Kualitas Produk Sepatu NIKE.
- Hermawan, S. (2018). *Pengaruh Brand Image Starbucks Ciumbuleuit Bandung Terhadap Loyalitas Mahasiswa Unpar*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Herwandi, L. A. (2019). *Pengaruh Brand Identity dan Brand Image Terhadap Repurchase Intention di Black Ball Istana Plaza Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Huriartanto, A., Hamid, D., & Shanti, P. (2015). Pengaruh Motivasi dan Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Tiket Pesawat (Studi Pada Konsumen Terminal Tiket Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 28 No. 1*, 159.

- Irawan, G. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen atas Product Attribute, Sales Promotion, dan Store Atmosphere Terhadap Niat Beli Ulang Konsumen : Studi Perbandingan pada Chatime dan Calais di Mall Paris Van Java Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kemenperin. (2019, April 10). Retrieved from Kementrian Perindustrian Republik Indonesia: <https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen>
- Kosasih, A., Liu, F., & Ervanto, E. (2015). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Populer Bakery. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa*, 381-381.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Prinsip Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Kristansa, K. S. (2017). *Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Preference Merek Jeans X*. 2017: Universitas Katolik Parahyangan.
- Kusumo, A. N. (2018). *Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Niat Beli Apple Watch*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Leonita, M. (2019). *Pengaruh Persepsi Konsumen Pada Marketing Mix dan Kualitas Pelayanan Terhadap Niat Beli di Minigood BEC*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Low, G., & Lamb, C. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, Vol 9 No. 6, 350-68.
- Mamahit, P., Soegoto, A. S., & Tumbuan, W. A. (2015). Pengaruh Brand Image, Brand Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota All New Yaris Pada PT Hasjrat Abadi Manado. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi Volume 15 No. 15*, 779.

- Marina Berto Tbk. (2019, November 30). Retrieved from martinaberto.co.id:  
[http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor\\_financial\\_reports](http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_reports)
- Masyhuri, M., & Utomo, S. W. (2017). Analisis Dampak Keberadaan Pasar Modern terhadap Pasar Tradisional Sleko di Kota Madiun. *Jurnal Akuntansi dan Pendidikan Vol.6 No.1* , 62.
- Mowen, C., & Minor, M. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Musay, F. P. (2013). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. 2-3.
- Nofrizal, T. (2018). *Analisis Pengaruh Brand Image Terhadap Brand Loyalty pada Brother John and Sons di Bandung*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Noor, M. F. (2014). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty King Thai Tea Bandung. *IMAGE, Volume III Nomor 2*, 129-130.
- Ogba, I.-E., & Tan, Z. (2009). Exploring the Impact of Brand Image on Costumer Loyalty and Commitment in China. *Journal of Technology Management in China Vol.4 No. 2*, 134.
- Pasha, A. R. (2018, Agustus 29). Retrieved from Cermati.com:  
<https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millennial>
- Peter, J., & Olson, J. (2002). *Perilaku Konsumen Jilid 2. Edisi ke 5. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Plummer, J. T. (2000). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research, Vol. 40 No. 6*.
- Prasetya, E. G., Yulianto, E., & Sunarti. (2018). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis angkatan 2014 konsumen Air Mineral Aqua. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 216.
- Ridhania, F. (2012). Pengaruh Citra Merek Terhadap Gaya Keputusan Konsumen Pada Produk Starbucks. *Jurnal Penelitian dan Pengukuran Psikologi*, 94.
- Romadhoni, M. (2015). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu NIKE Pada Mahasiswa FIK UNY*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.

- Sarwono, H., & Sunyoto, D. (2014). *Pengantar Ilmu Ekonomi Mikro: (Teori dan Soal) Edisi Terbaru*. Yogyakarta: CAPS.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2013). *Research Methods for Business*. United Kingdom: Wiley.
- Setyanto, L. E., Arifin, Z., & Sunarti. (2017). Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pembeli Apple iPhone pada Mahasiswa/Mahasiswi S1 Fakultas Hukum Ilmu Administrasi Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 13/14 Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 46 No. 2*, 21.
- Simamora, H. (2008). *Manajemen Pemasaran Internasional (jilid 1)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suarjana, I., & Suprapti, N. S. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Pengetahuan Produk, Dan Citra Perusahaan Terhadap Niat Beli Layanan Multi Servis Merek Indihome. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 1930.
- Subiyanto, R. R. (2013). *Pengaruh Brand Image Terhadap Niat Beli Konsumen Pada Distro DLOOPS di Bandung*. Bandung: Universitas Widyatama.
- Sugiyono. (2010). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Titik, N., & Mahmud, M. (2005). *Manajemen Pemasaran Kontemporer. Cetakan Pertama*. Yogyakarta: Kayon.
- Tjiptono, F. (2008). *Pemasaran Stratejik Edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi.
- Venessa, I., & Arifin, Z. (2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survei pada Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang Angkatan 13/14 dan 14/15 Pengguna Kartu Pra-Bayar Simpati). *Journal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 51 No. 1*, 45.
- Wahana, A. (2013). *Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Brand Image Dalam Penjualan Sepeda Motor Merek Yamaha Pada PT Megatama Motor Di Makassar*. Makassar: Universitas Hasanuddin.
- Wardhono, V. W., Anggawidjaja, A. H., & Prasetya, I. (2015). *Jenis Promosi Penjualan Manakah Yang Paling Mempengaruhi Sikap Konsumen Dalam*

*Melakukan Pembelian Barang*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Widiyanto, I. (2008). *Pointers Metodologi Penelitian*. Semarang: BP Undip.

Wijaya, S. (2018). *Pengaruh E-Retailing Attributes Terhadap Niat Beli di Zalora*. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.

Internet:

<https://aura.tabloidbintang.com/kecantikan/read/139159/kosmetik-menjadi-kebutuhan-esensial-kaum-hawa-ini-datanya> , diakses pada tanggal 11 Januari 2020 pk 17:00

<https://kemenperin.go.id/artikel/20557/Kemenperin-Optimistis-Pertumbuhan-Industri-Kosmetik-Sentuh-9-Persen> , diakses pada tanggal 10 Oktober 2019 pk 20:15

[http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor\\_financial\\_reports](http://www.martinaberto.co.id/investor.php?page=investor_financial_reports) , diakses pada tanggal 30 September 2019 pk 21:30

<https://www.cermati.com/artikel/10-brand-make-up-lokal-berkualitas-yang-wajib-dipunyai-millennial> , diakses pada tanggal 15 Oktober 2019 pk 19:10

<https://www.kajianpustaka.com/2018/02/pengertian-unsur-dan-komponen-atribut-produk.html> , diakses pada tanggal 16 November 2019 pk 20:00

<https://kbbi.web.id/wawancara> , diakses pada tanggal 1 Desember 2019 pk 15:45