

BAB V

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Setelah melakukan analisis data primer mengenai pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek terhadap minat beli pelembab wajah Olay dan pelembab wajah Pond's, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisis deskriptif pada penelitian ini diantaranya:
 - a. Pada hasil perhitungan kualitas produk yang memiliki empat dimensi yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk dan kehandalan produk, menggambarkan bahwa responden memberikan jawaban yang cenderung positif pada Olay dan Pond's bahwa kedua produk ini baik secara kualitas.
 - b. Perhitungan variabel pengetahuan produk memberikan gambaran bahwa responden memiliki pengetahuan yang cukup tinggi, terlihat dengan jawaban dominasi cenderung positif pada setiap dimensi yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge* dan *experienced knowledge*. Pengetahuan tersebut yaitu mencakup jenis serta kandungan produk pelembab wajah. Namun nilai pengetahuan subjektif dan pengetahuan objektif pada produk Olay lebih rendah dibandingkan produk Pond's.

- c. Pandangan responden terhadap citra merek kedua produk pelembab wajah adalah baik, hal ini terlihat dari jawaban responden dominan setuju pada setiap dimensi yaitu *product attributes*, *consumer benefit* dan *brand personality*. Hal ini yang membuat citra merek produk Olay baik dimata responden dibandingkan Pond's.
 - d. Selanjutnya pada variabel minat beli, mayoritas responden merespon positif pernyataan-pernyataan yang mencakup dimensi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Artinya minat beli responden cukup tinggi dengan mencari informasi dan melakukan kunjungan dapat meningkatkan untuk membeli. Namun responden memiliki minat yang kurang secara transaksional dan referensial pada produk pelembab wajah Olay dibandingkan Pond's.
2. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 3. Variabel pengetahuan produk berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 4. Variabel citra merek berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.
 5. Variabel kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli pelembab wajah.

Tabel V.1
Hasil Hipotesis

Olay	Pond's	Mendukung penelitian
H1: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 5.660 > 1.984 ; Diterima	H1: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 6.480 > 1.984 ; Diterima	Ikanita dan Yoestini, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H2: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 4.066 > 1.984; Diterima	H2: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3.390 > 1.984; Diterima	Rezvani, Sabir dan Javadian, pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H3: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 3.622 > 1.984; Diterima	H3: $t_{hitung} > t_{tabel}$ 2.755 > 1.984; Diterima	Tommy Setiawan dan Richard Andrew berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli
H4: $F_{hitung} > F_{tabel}$ 37.209 > 2.65; Diterima	H4: $F_{hitung} > F_{tabel}$ 25.930 > 2.65; Diterima	Uchena Cyril Eze kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli

Sumber : data diolah peneliti

5.2 Implikasi Manajerial

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian SPSS 21.0 dapat diketahui H_0 pada hipotesis pertama, kedua, ketiga dan keempat ditolak. Maka kualitas produk, pengetahuan produk dan citra merek berpengaruh terhadap minat beli produk pelembab wajah Olay dan Pond's

Berdasarkan hasil yang menjawab permasalahan pada penelitian ini, terdiri dari tiga aspek dasar dalam meningkatkan minat beli konsumen yaitu :

1. Dari keempat variabel independen, kualitas produk (X1) adalah yang paling berpengaruh terhadap minat beli. Variabel ini diukur dengan empat dimensi yaitu daya tahan produk, kinerja produk, fitur produk dan kehandalan produk.

Dalam analisis deskriptif elemen pelembab wajah Olay yang perlu ditingkatkan yaitu daya tahan produk. Sebesar 18.25% jawaban responden mengarah pada respon negatif, dan lebih tinggi dibandingkan Pond's. Hal ini diduga karena kulit wajah wanita Indonesia cenderung lebih berminyak yang memungkinkan pelembab wajah akan lebih cepat luntur saat digunakan. Iklim Indonesia yang cukup panas mungkin dapat mempengaruhi kulit wajah perempuan Indonesia. Selain itu hal ini dapat diduga pula kandungan krim pelembab wajah Olay tidak dapat bertahan ketika ditempat yang lembab ketika masih dalam kemasan, sehingga krim akan mencair dan luntur ketika digunakan. Baiknya Olay memperhatikan suhu yang mempengaruhi daya tahan dari kandungannya untuk menjaga kualitas produknya, sebelum didistribusikan hingga sampai di toko, sehingga peminat tidak beranggapan bahwa permasalahan pada kualitas krimnya melainkan adanya pengaruh lain yang membuat produk tidak sesuai keinginan pembeli.

Elemen berikutnya yang harus ditingkatkan oleh Olay yaitu fitur produk atau kandungan produk yang ditawarkan pada satu pelembab wajah. Kecenderungan respon negatif produk pelembab wajah Olay

juga lebih tinggi dibandingkan Pond's. Hal ini dapat diduga karena cukup banyak permasalahan kulit wajah, sehingga peminat pelembab wajah cenderung menginginkan produk yang menawarkan manfaat produk dalam mengatasi masalah kulit wajah sekaligus. Dugaan lainnya Olay tidak memiliki produk yang memberikan manfaat lebih selain manfaat inti produk atau memberikan penawaran manfaat berdasarkan kandungan yang tidak dibutuhkan. Untuk itu Olay baiknya melakukan riset pasar produknya sebelum memproduksi produk kosmetik khususnya pelembab wajah, agar kandungan memberikan manfaat sesuai dengan kebutuhan. Banyak konsumen kini sangat memperhatikan kualitas suatu produk perawatan, dan akan membayar lebih pada kualitas produk yang tinggi. Maka perusahaan pelembab wajah baik Olay atau Pond's harus menjaga serta meningkatkan kualitas produknya, demi mampu bertahan secara kompetitif di pasar.

2. Pada variabel pengetahuan produk (X2). Terdapat tiga dimensi yang digunakan pada penelitian ini yaitu *subjective knowledge*, *objective knowledge*, dan *experienced knowledge*. Hasil analisis deskriptif, kecenderungan negatif responden pada pengetahuan produk Olay juga tinggi. Terlihat pada dimensi *subjective knowledge* sebesar 26.5% responden memiliki pengetahuan akan keaslian produk pelembab wajah Olay yang rendah. Hal ini diduga kini banyak produk kosmetik palsu yang bermunculan di pasaran yang menggunakan nama merek

Olay. Untuk itu aspek pertama kali yang sekiranya dapat dilakukan Olay adalah menambahkan keunggulan kompetitif produk. Seperti Olay memiliki aroma yang harum sehingga dapat dibedakan dengan produk pesaingnya atau memberikan pelayanan konsumen 24 jam dan menerima pernyataan seputar produk pelembab wajah Olay yang dibeli konsumen. Selain itu Olay juga harus memperhatikan jalur pendistribusian produk ke gerai gerai kosmetik yang dapat dipercaya.

Pada dimensi *objective knowledge* responden memiliki kecenderungan negatif yang cukup tinggi yaitu sebesar 32%, kalah unggul dari Pond's. Hal ini diduga informasi yang diterima peminat rendah atau sedikit untuk produk pelembab wajah Olay, hal ini dapat terjadi karena informasi yang disampaikan Olay kepada pasar atau peminat kurang menjawab keinginan pasar. Dugaan lain yaitu informasi yang diberikan tidak sampai dengan baik ke peminat pelembab wajah Olay. Bisa jadi penjual tidak memiliki pengetahuan yang lengkap seputar produk Olay sehingga penjual tidak menyampaikan dengan baik segala informasi yang terkait produk pelembab wajah. Mengingat cukup banyak kandungan dari pelembab wajah yang ditawarkan, maka baiknya Olay memberikan informasi jelas dan lengkap, Sehingga tidak lagi menimbulkan rasa bingung pada peminat pelembab wajah dalam membedakan setiap kandungan. Selain itu pendistribusin produk disalurkan ke penjual yang terpercaya yang sekiranya mampu menarik peminat pelembab wajah. Secara

penyelesaian masalah pengetahuan produk memiliki tingkat pengaruh yang tinggi setelah kualitas produk. Konsumen pada abad ini memiliki pengetahuan yang baik dalam hal kebutuhan yang akan dibeli. Maka perusahaan harus berhati-hati dalam menyampaikan informasi, yaitu dengan memilih cara yang efektif dan efisien baik iklan, informasi pada kemasan atau *marketing campaign*.

3. Variabel berikutnya adalah citra merek (X3), yaitu terdapat tiga dimensi yaitu *product attributes*, *consumer benefit*, dan *brand personality*. Pada analisis deskriptif citra merek Olay sudah memiliki citra yang baik namun masih adanya kecenderungan jawaban negatif yang tinggi dari produk Olay terjadi pada setiap dimensi.

Pada dimensi *product attributes* Olay masih memiliki respon negatif. Meskipun secara atribut Olay memiliki kecenderungan negatif lebih rendah dari Pond's, namun Olay harus melakukan perbaikan. Kecenderungan negatif ini diduga disebabkan karena tingginya harga produk pelembab wajah Olay dimana bila dilihat mayoritas peminat pelembab wajah pada penelitian ini adalah pelajar dan mahasiswa yang memiliki pengeluaran untuk kebutuhan dibawah tiga juta rupiah per bulannya. Hal ini yang membuat responden akan melakukan perbandingan harga dan kualitas pada produk pelembab wajah merek lain. Perusahaan yang memproduksi Olay baiknya terus menciptakan citra yang baik untuk produknya seperti memberikan *price discount* atau promosi yang menguntungkan.

Pada *consumer benefit* Olay memiliki kecenderungan respon negatif sebesar 26%. Hal ini diduga kaitannya responden tidak setuju dengan pernyataan bahwa produk pelembab wajah mewakili status sosial responden. Karena segmentasi pasar Olay yang tidak mencakup keseluruhan maka tidak banyak peminat yang merasakan manfaat secara *symbolic*. Untuk itu produsen Olay baiknya melakukan ekspansi segmentasi pasar yang lebih luas sehingga. Peminat pelembab wajah merasa cocok dan sesuai dengan merek Olay.

Pada dimensi *brand personality* kecenderungan respon negatif responden sebesar 31.5% Hal ini diduga karena ketidakcocokan peminat dengan merek Olay. Bagi sebagian kecil responden kepribadian Olay tidak sesuai dengan kepribadian responden yang berminat. Diduga karena pemilihan *brand ambassador* yang kurang tepat sehingga kepribadian Olay terbentuk sebagai merek pelembab wajah yang dewasa dan feminim sehingga tidak sesuai dengan peminat yang bila dilihat mayoritas adalah mahasiswa dan pelajar. Maka demi menjaga citra merek Olay yang sudah baik, Olay perlu mengasosiasikan kepribadian merek dengan cara lain, seperti halnya menggunakan *brand ambassador* yang memberikan kesan muda, bersemangat dan feminim dan dikenal sebagai produk perawatan wajah semua kalangan. Konsumen akan cenderung memilih produk perawatan yang lebih terkenal dibandingkan yang biasa saja, karena terindikasi produk pelembab wajah merek terkenal memiliki

berkualitas yang lebih baik dan citra merek yang positif juga mampu membentuk ciri khas tersendiri bagi konsumen.

4. Pada variabel minat beli (Y) pada penelitian ini menggunakan empat dimensi yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil analisis penelitian secara deskriptif memperlihatkan bahwa baik Olay dan Pond's sama mampu menumbuhkan minat responden.

Pada dimensi minat transaksional persentase jawaban negatif cenderung lebih tinggi pada Olay dibandingkan Pond's. Hal ini diduga berkaitan dengan kurangnya ketertarikan sebagian kecil responden yang mungkin disebabkan harga pelembab wajah Olay yang sulit dijangkau dibanding Pond's. Harga yang cukup tinggi yang mampu menurunkan daya beli peminat untuk membeli pelembab wajah Olay, Hal lain diduga informasi yang kurang jelas dan kurang dipahami oleh peminat pelembab wajah atau kemasan yang kurang menarik, sehingga minat beli belum terbentuk

Tingginya kecenderungan respon negatif minat referensial pada produk Olay juga perlu disikapi. Pada dimensi ini persentase jawaban negatif Olay lebih rendah dari Pond's. Artinya responden tidak begitu antusias untuk membicarakan Olay demi mendapatkan informasi tentang apa Olay tawarkan sebagai merek pelembab wajah. Hal ini diduga disebabkan persaingan produk kosmetik yang kini semakin kompetitif, sehingga Olay terlihat tidak memiliki perbedaan dari

beberapa produk lainnya. Maka produsen Olay perlu mengiklan kan produk pelembab wajah beserta informasi berkaitan dengan trobosan terbaru dan menarik terkait produknya. Sehingga memunculkan minat untuk menggunakan pelembab wajah Olay secara preferensial.

Begitu juga pada dimensi minat eksploratif. Kecenderungan negatif responden sebesar 27.75%. Hal ini diduga responden enggan mencari tahu lebih lanjut karena sulitnya mendapatkan informasi yang jelas. Kurangnya promosi yang dilakukan Olay seputar pelembab wajah membuat peminat sulit mencari tahu lebih anjut mengenai produk. Gerai Olay yang sedikit membuat peminat lebih memilih dapat mengarahkan peminat mencari tahu berdasarkan tanggapan atau *review* konsumen yang pernah menggunakan. Dikhawatirkan tanggapan yang bersifat subjektif tersebut yang menurunkan minat konsumen untuk menggunakan pelembab wajah. Diharapkan Olay mampu memberikan informasi yang lengkap dari masing-masing jenis kategori produk pelembab wajah contohnya dengan menambah gerai Olay lebih merata dan dibuat lebih menarik sehingga calon pembeli semakin tertarik untuk mencari tahu.

5.3 Saran

1. Saran – saran untuk penelitian lanjutan :
 - a. Penelitian ini dapat dilakukan kembali dan dapat digeneralisasikan yaitu dengan objek penelitian yang berbeda dengan produk pelembab wajah merek lain atau produk pada industri yang sama.

- b. Hendaknya pada penelitian selanjutnya menggunakan jumlah sampel yang lebih banyak dan lebih luas, serta menambahkan referensi-referensi dan *review* penelitian yang relevan yang sejenis lebih banyak agar hasil penelitian akurat dan mampu dipertanggung jawabkan.
 - c. Dalam penelitian mendatang, dapat dilakukan penambahan variabel penelitian yang mempengaruhi minat. Mengingat besarnya proporsi atau sumbangan variabel independen terhadap variabel dependen pada penelitian ini masih dipengaruhi variabel lain seperti promosi, persepsi harga, ambassador merek, dan lain-lain
2. Saran-saran yang ditujukan untuk produsen Olay :
- a. Produsen Olay sebaiknya mempertahankan atau meningkatkan kualitas dan peningkatan daya tahan produknya Olay perlu memperbaiki kandungan pelembab wajah yang dapat disesuaikan target pasar butuhkan. Demi mengurangi anggapan responden yang menyatakan Olay tidak memiliki ketahanan ketika digunakan seharian dan ketika berkeringat. Sebaiknya Olay juga memberikan kandungan yang juga sesuai dengan iklim negara yang tropis seperti Indonesia sehingga produk mampu bertahan dalam kondisi panas atau dingin. Selain itu Olay baiknya lebih memperhatikan keinginan pasar sebelum membuat produk yaitu dengan melakukan riset pasar, dan menambah ragam kandungan sehat yang memenuhi kebutuhan konsumen, dan membuat Olay sebagai *all in one product* yang mampu mengatasi segala jenis permasalahan kulit

wajah sehingga fitur dan kandungan produk memenuhi keinginan serta kebutuhan konsumen dan konsumen tidak perlu membeli produk lain sebagai produk *additional*.

- b. Produsen Olay sebaiknya memperhatikan jalur pendistribusian produk ke beberapa gerai ritel kosmetik terpercaya seperti *departemen store* besar yang sudah dikenal masyarakat, demi menjaga persepsi masyarakat akan keaslian produk pelembab wajah ditengah maraknya produk kosmetik palsu. Selain itu Olay memilih penjual yang lebih berpengalaman untuk memasarkan produknya, seperti menggunakan SPG (*Sales Promotion Girls*) yang sudah diberikan pengetahuan dan pelatihan untuk menyampaikan informasi yang detil mengenai produk pelembab wajah Olay. Dan Olay dapat menggunakan *brand ambassador* yang sesuai dengan karakter dari masing- masing pelembab wajah sehingga peminat dapat membedakan dan memahan produk yang dijual melalui karakteristik *brand ambassador*.
- c. Produsen Olay baiknya ekspansi segmen pasar yang luas yang mampu mencakup semua jenis masyarakat, sehingga dapat setiap produk dapat mewakili segala kalangan sosial khususnya pelajar dan mahasiswa sebagai mayoritas responden pada penelitian ini Penyesuaian harga yang lebih mencakup semua kalangan sesuai kondisi pasar dan menyesuaikan dekorasi gerai lebih menarik sesuai dengan kalangan peminat dan golongan umur lainnya, serta

mengadakan *marketing event* Olay sebagai sponsor sebagai sarana promosi.

- d. Produsen Olay sebaiknya meningkatkan segala aspek yang mempengaruhi minat beli pelanggan, seperti mengiklankan produk pelembab wajah Olay lebih agresif, promosi yang lebih luas dengan mengadakan *marketing campaign* atau sejenisnya. Pemberian informasi yang lebih jelas dengan memilih tempat penjualan yang strategis atau dengan penggunaan SPG yang telah dilatih dan telah diberikan pengetahuan mengenai produk pelembab wajah Olay, selain itu dengan memberikan layanan konsumen 24 jam berupa telewicara atau *online* sehingga pelanggan tidak ragu untuk mencari tahu lebih lanjut informasi terkait produk Olay.