

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh *Brand Personality* terhadap Minat Beli pada produk Wardah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. *Brand Personality* yang dilakukan oleh Wardah secara umum sudah berkategori baik. Pada variabel *Brand Personality* perolehan skor yang paling tinggi pada indikator *Competence* (Kompetensi) dalam hal ini adalah konsumen Wardah Beauty Ciwalk merasa yakin dengan membeli atau menggunakan produk merek Wardah. Sedangkan perolehan skor paling rendah pada indikator *Ruggedness* (Ketahanan) dalam hal ini adalah konsumen Wardah Beauty Ciwalk masih ada yang merasa bahwa merek Wardah merupakan merek yang perlu dipakai berulang kali atau tidak dapat bertahan lama ketika beraktivitas di luar ruangan.
2. Minat Beli terhadap produk Wardah secara umum sudah berkategori baik. Pada variabel Minat Beli perolehan skor yang paling tinggi pada indikator Minat Eksploratif dalam hal ini adalah setelah mencari informasi mengenai produk Wardah konsumen semakin yakin dan tidak salah dalam memilih atau membeli produk merek Wardah. Sedangkan perolehan skor paling rendah pada indikator Minat Transaksional dalam hal ini adalah konsumen Wardah Beauty Ciwalk masih ada yang merasa belum tertarik untuk membeli atau menggunakan produk Wardah yang ada di Wardah Beauty Ciwalk sebagai kebutuhan jenis kulitnya.

3. Hasil pengujian secara keseluruhan menunjukkan bahwa *Brand Personality* memiliki pengaruh yang positif terhadap Minat Beli. Berdasarkan perhitungan bahwa *Brand Personality* pada produk Wardah memiliki pengaruh paling besar terhadap Minat Beli.

1.2 Saran

Pada kesempatan ini penulis juga ingin menyampaikan saran yang mudah-mudahan dapat dijadikan masukan bagi perusahaan dan dapat diterapkan oleh Wardah Beauty Ciwalk :

1. Berdasarkan hasil skor terendah pada variabel *Brand Personality* atau indikator *Ruggedness* (Ketahanan) peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan inovasi produknya seperti peningkatan dan modifikasi kandungan produk, memperbaiki produk yang sudah ada atau menciptakan produk baru agar produk tersebut dapat menutrisi kulit dengan baik, untuk meningkatkan inovasi produk tersebut yaitu dengan cara perusahaan melakukan survey kebutuhan konsumen terlebih dahulu, melakukan uji coba produk baru sebelum dipasarkan secara lebih luas, kembangkan produk sesuai dengan masukan dari calon konsumen, dan yang terakhir melakukan evaluasi produk untuk mengetahui kelebihan dan kekurangan dari produk tersebut, jika masih ada kekurangan segera untuk memperbaikinya agar perusahaan mampu bertahan dan terus berkembang.
2. Berdasarkan hasil skor terendah pada variabel Minat Beli atau indikator Minat Transaksional peneliti menyarankan perusahaan untuk lebih meningkatkan kepercayaan konsumen dan meyakinkan konsumen, yaitu dengan cara

menciptakan image produk yang berkualitas dimata konsumen seperti mengenalkan kelebihan atau keunggulan yang ada pada suatu produk atau yang disebut dengan melakukan evaluasi hasil penjualan, memberikan konsumen bukti atau testimoni dari pembeli sebelumnya yang telah mendapatkan manfaat dari produk tersebut, mengadakan promo pada waktu tertentu, dan yang terakhir dengan mengadakan demo dengan langsung melibatkan calon konsumen agar konsumen dapat merasakan atau membuktikan langsung kualitas serta kelebihan dari produk yang ditawarkan.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar memenuhi variabel lain yang tidak disertakan pada penelitian ini sehingga diperoleh hasil penelitian yang lebih menyeluruh terkait Minat Beli. Selain itu penelitian selanjutnya juga dapat melibatkan sampel yang lebih banyak atau melakukan penelitian di tempat yang berbeda untuk mengetahui pengaruh Minat Beli terhadap variabel lainnya secara lebih luas.