



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Pada penelitian ini, penulis dan keluarga memang menggunakan merek yang menjadi objek penelitian ini yaitu Eau Thermale Avene. Pada awalnya peneliti merasa kesulitan dalam menentukan *issue* yang akan diangkat pada penelitian ini. Penulis mencari tahu terlebih dahulu *issue* yang akan diangkat pada penelitian ini. Hingga pada akhirnya penulis mendapatkan *issue* yang memang bersumber dari pihak yang terpercaya tentang adanya ketidak stabilan penjualan produk merek Eau Thermale Avene. Sehingga hal tersebutlah yang menjadi dasar penulis ingin memperdalam penelitian mengenai *Behavioral Intention* para konsumen Eau Thermale Avene.

Hasil analisis data yang dilakukan menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) menunjukkan bahwa data-data yang diperoleh dan digunakan pada penelitian ini seluruhnya memiliki kecocokan yang signifikan dengan model penelitian yang diajukan dan juga model pengukuran yang digunakan untuk seluruh indikator memiliki kriteria yang valid dan reliabilitas yang baik.

Berdasarkan pada pengukuran dan hasil perhitungan dengan menggunakan model struktural, keempat hipotesis yang diajukan ternyata seluruhnya memiliki kesesuaian dengan penelitian yang dilakukan oleh Souiden dan Diagne (2009). Sehingga hasil dari model struktural tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. *Self Image Congruency* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa *self image congruency* konsumen perlu untuk diperhatikan oleh Eau Thermale Avene, Karena kecocokan sebuah produk dengan *self image* konsumen merupakan salah satu hal yang penting untuk menentukan *attitude toward brand* konsumen.
2. *Healthy Lifestyle* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa gaya hidup sehat konsumen saat ini dapat menentukan sikap konsumen dalam memilih *brand* yang sehat dan aman untuk kulitnya agar terlihat lebih muda, cantik, terawatt, serta menarik seperti produk perawatan *anti aging* Avene.
3. *Appearance Consciousness* memiliki pengaruh positif terhadap *Attitude Toward Brand*. Hal ini menunjukkan bahwa produk perawatan *anti aging* merek Avene bisa membuat para konsumennya sadar akan penampilan mereka, dan sadar bahwa memelihara kesehatan kulit merupakan hal yang penting dalam hidup, sehingga dapat memberikan kepercayaan diri yang lebih dan dapat mendorong *attitude* seorang konsumen dalam memilih *brand* Avene.
4. *Attitude Toward Brand* memiliki pengaruh yang positif terhadap *Behavioral Intention*. Hal ini menunjukkan bahwa para konsumen Eau Thermale Avene setelah menentukan sikapnya untuk memilih *brand* Avene, mereka bersedia untuk melakukan pembelian ulang dan

merekomendasikan produk perawatan *anti aging* merek Avene kepada orang lain.

5.2 Saran

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Behavioral Intention* dipengaruhi oleh *Attitude Towrd Brand*, sedangkan *Attitude Towards Brand* dipengaruhi oleh *Self Image Congruency*, *Healthy Lifestyle*, dan *Appearance Consciousness*. Maka saran yang dapat disampaikan penulis untuk perusahaan berdasarkan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Self Image Congruency merupakan salah satu faktor penting untuk menentukan sikap dalam memilih suatu *brand*. Penulis menyarankan kepada Eau Thermale Avene untuk dapat mengidentifikasi *self image* para target pasarnya, seperti *self image* konsumen produk perawatan *anti aging* Avene. Setelah *self image* teridentifikasi, perusahaan dapat membangun *brand personality* produknya dengan mencocokkan dengan *self image* yang telah teridentifikasi tersebut. Sehingga terjadi kecocokan antara *self image* dan juga *brand personality* produk, dan konsumen dapat menentukan sikapnya untuk memilih *brand* yang sesuai dengan *self imagenya*.

Sedangkan *Healthy Lifestyle* merupakan segmentasi yang memang telah ditentukan oleh Eau Thermale Avene sejak awal. Karena menurut pihak Avene gaya hidup sehat sangat cocok untuk produknya, karena produknya merupakan salah satu produk yang sehat dan aman untuk digunakan, sehingga mereka juga menyasar para konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Sehingga penulis

memiliki saran untuk Eau Thermale Avene agar gaya hidup sehat yang ditetapkan sejak awal tetap bisa terus berkembang dengan baik. Cara tersebut adalah dengan menyelenggarakan acara untuk mengkomunikasikan gaya hidup sehat yang sebenarnya, dengan mengundang para ahli kecantikan kulit, dan pada acara tersebut *team* Avene dapat melakukan demo produk, seperti demo produk *anti aging* Avene, komunikasikan bahwa produk Avene merupakan produk yang aman dan sehat. Selain itu penulis juga menyarankan agar Avene dapat memberikan konsultasi atau pemeriksaan gratis bersama dengan dokter-dokter tersebut. Kemudian penulis juga menyarankan untuk Eau Thermale Avene mengikuti acara-acara kesehatan di televisi seperti acara Dr. OZ untuk mengkomunikasikan juga bahwa produk Avene merupakan produk yang sehat dan aman sehingga cocok untuk para konsumen yang memiliki gaya hidup sehat. Hal tersebut akan membangun pikiran para konsumen untuk menentukan sikap dalam memilih *brand* Avene sebagai *brand* perawatan kulit.

Dalam hal kesadaran akan penampilan, Eau Thermale Avene disarankan untuk menggunakan *brand ambassador* untuk produknya. Karena menurut penulis *brand ambassador* dapat dengan baik menyampaikan isi tentang sebuah produk kepada konsumen, karena pemilihan *brand ambassador* salah satu syaratnya adalah, *brand ambassador* tersebut harus dapat mencerminkan *brand* yang dibawakannya. Dilain sisi, *consumer behavior* Indonesia saat ini lebih banyak mengikuti penampilan dari para idolanya, maka dari itu penulis menyarankan untuk memilih *brand ambassador* yang berasal dari kalangan *public figure* yang memiliki *attitude* yang baik pula. Dari hal-hal tersebut lah, konsumen diharapkan dapat membangun kesadarannya untuk berpenampilan menarik

dengan menggunakan produk Eau Thermale Avene. Selain itu penulis juga menyarankan untuk menggunakan mengikut sertakan *brand ambassador* disetiap acara dan diberbagai media komunikasi yang digunakan untuk mengkomunikasikan merek Avene.

Disisi lain, konsumen juga harus memperhatikan hal-hal yang dapat membuat para konsumen mau untuk memilih merek Avene, membeli kembali merek Avene, serta merekomendasikan merek Avene kepada orang lain. beberapa caranya adalah dengan menjaga kualitas produk dan reputasi merek Avene, serta memberikan *discount* terhadap produk-produk Avene ditoko-toko seperti Guardian dan Watson yang menjual produk Avene dan juga pada acara-acara yang diselenggarakan Avenme, serta menjalin kerja sama yang lebih luas dengan klinik-klinik kecantikan. Eau Thermale Avene juga harus dapat meyakinkan para konsumen mengenai *brand* Avene yang sehat dan aman, sehingga Avene mendapatkan kepercayaan dari para konsumen, dan konsumen mau untuk memilih merek Avene, membeli kembali , dan merekomendasikan merek Avene kepada orang lain.

5.2.1 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.

Peneliti sangat menyadari bahwa penelitian ini jauh dari sempurna dan memiliki keterbatasan, sehingga memerlukan penyempurnaan untuk penelitian dimasa yang akan datang. Berikut ini beberapa saran yang dapat penulis berikan untuk penelitian sekanjutnya.

1. Pada penelitian ini, penulis menggunakan variabel *behavioral intention*, variabel tersebut seharusnya dapat dibuat menjadi variabel yang berdimensi,

namun karena penelitian ini merupakan penelitian pertama tentang *skin care* dan juga penelitian yang menggunakan variabel yang tidak umum di Universitas Multimedia Nusantara. Maka belum diperlukan untuk menggunakan dimensi pada variabel tersebut. Sehingga penulis menyarankan untuk penelitian selanjutnya agar variabel *behavioral intention* dapat dibuat menjadi dua dimensi yaitu *re-purchase intention* dan *Word Of Mouth*, sesuai dengan teori Zeithmal *et.al* (1996). Saran tersebut diberikan dengan tujuan untuk mengetahui lebih dalam tentang *behavioral intention* pada penelitian selanjutnya.

2. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya, Indikator untuk Variabel *Healthy Lifestyle* dapat lebih diperjelas kembali, mengingat pada penelitian ini Indikator yang digunakan penulis menghasilkan hasil rata-rata (*mean*) jawaban responden di bawah 5.35 yang hanya menghasilkan *statement* agak setuju. Sehingga penulis mengharapkan agar pada variabel tersebut indikator-indikator yang digunakan dapat lebih dipertajam, lebih jelas, dan lebih mudah untuk dimengerti oleh konsumen.

U
M
N