

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Brand Image* dan *Brand Trust* Terhadap *Brand Loyalty* Kosmetik Oriflame (survei pada Komunitas Facebook Aku Oriflame), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran *Brand Image*, *Brand Trust* dan *Brand Loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *brand image* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *corporate image*, *user image* dan *product image* berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa produk kosmetik Oriflame tertanam dengan baik dibenak pelanggan. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *product image*, dan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *corporate image*.
 - b. Gambaran mengenai *brand trust* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas Aku Oriflame yang dapat dilihat dari dimensi *brand reliability* dan *brand intention*, berada pada kategori tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan produk kosmetik Oriflame pada komunitas facebook Aku Oriflame memiliki kepercayaan yang tinggi pada produk kosmetik Oriflame. Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang tertinggi adalah *brand reliability* sedangkan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah yaitu dimensi *brand intention*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame yang dapat dilihat dari dimensi-dimensi yang terdiri dari *cognitive loyalty*, *affective loyalty*, *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* berada pada kategori tinggi. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame memiliki loyalitas merek yang tinggi terhadap produk kosmetik Oriflame.

Dimensi dengan tingkat ketercapaiannya yang paling tinggi adalah *cognitive loyalty* dan dimensi *affective loyalty* sebagai dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah.

2. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand trust* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *corporate image* yang berkolerasi dengan dimensi *brand reliability* pada *brand ltrust*, sedangkan dimensi *brand image* yang paling kecil membentuk *brand trust* adalah dimensi *user image* yang berkolerasi dengan dimensi *brand intention* pada *brand trust*.
3. Hasil temuan menunjukkan bahwa *brand trust* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame Kontribusi dimensi *brand trust* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand intention* yang berkolerasi dengan dimensi *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*, dan dimensi *brand trust* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *brand reliability* yang berkolerasi dengan dimensi *affective loyalty* pada *brand loyalty*.
4. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame. Kontribusi dimensi *brand image* yang paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *corporate image* dan *product image* yang berkolerasi dengan dimensi *cognitive loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi *brand image* yang paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *user image* yang berkolerasi dengan dimensi *conative loyalty* pada *brand loyalty* sebesar.
5. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame. Kontribusi dimensi *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* yang paling tinggi adalah dimensi *brand intention* pada *brand trust*

yang berkorelasi dengan dimensi *cognitive loyalty* pada *brand loyalty*, sedangkan yang paling rendah membentuk *brand loyalty* adalah dimensi pada *user image* pada *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *conative loyalty* dan *behavioral loyalty* pada *brand loyalty*

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *brand image* dan *brand trust* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran *brand image*, *brand trust* dan *brand loyalty*
 - a. *Brand image* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame berada pada kategori yang baik secara keseluruhan, namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Adapun rekomendasi yang dapat diberikan oleh penulis mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand image* yang lebih baik, sebagai berikut:

1) Dimensi *Corporate Image*

Dimensi *corporate image* merupakan dimensi *brand image* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi kemudahan mengetahui logo Oriflame, kemudahan mendapatkan produk, dan popularitas produk, berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak Oriflame untuk meningkatkan atau membuat inovasi-inovasi mengenai nama *brand*, logo dan tagline dari produk Oriflame yang lebih menarik lagi, sehingga pelanggan lebih mudah mengingatnya., menyediakan informasi yang akurat dan mudah diakses mengenai produk Oriflame, membuka agen-agen produk Oriflame di kota besar maupun kota kecil untuk pelanggan mudah mendapatkan produk kosmetik Oriflame serta melakukan penjualan secara online melalui website, marketplace, maupun media social, dan meningkatkan promosi melalui media social maupun media elektronik, sehingga pelanggan akan lebih mengenal dan menjadi pelanggan produk kosmetik Oriflame.

2) Dimensi *User Image*

Dimensi *user image* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan yang paling rendah kedua dari dimensi *brand image* terutama dari segi kemampuan produk memenuhi harapan pelanggan, kebanggaan bagi pengguna produk, dan produk mampu memenuhi kebutuhan pelanggan, dimana masih ada responden yang memberikan dengan skala sedikit rendah. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan untuk meningkatkan kualitas produk oriflame.

- b. *Brand trust* pada pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand trust* yang lebih tinggi.

1) Dimensi *Brand Intention*

Dimensi *brand intention* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada variabel *brand trust*, dimana masih terdapat responden yang memberikan tanggapan yang rendah, sehingga hal ini menjelaskan bahwa masih terdapat pelanggan yang belum percaya terhadap produk kosmetik Oriflame terutama dari segi kelengkapan informasi produk, ketersediaan garansi produk, dan kemampuan dalam mengatasi keluhan. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak Oriflame untuk menyediakan informasi-informasi yang lengkap dan selalu terbaru mengenai produk-produk yang Oriflame, menyediakan garansi di setiap produk dengan jelas, menyediakan layanan *customer service* 24 jam untuk merespon cepat keluhan dari pelanggan.

- c. *Brand loyalty* pada pelanggan produk kosmetik Oriflame yang tergabung di komunitas facebook Aku Oriflame secara keseluruhan berada pada kategori tinggi, namun terdapat beberapa aspek yang perlu diperhatikan dan ditingkatkan. Berikut yang dapat diberikan penulis sebagai

rekomendasi mengenai hal yang harus diperbaiki untuk memperoleh *brand loyalty* yang lebih baik.

1) Dimensi *Affective Loyalty*

Dimensi *affective loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah pada *brand loyalty* terutama dari segi kesukaan pelanggan dan kepuasan pelanggan, pada hasil penelitian masih ada yang memberi tanggapan yang rendah pada dimensi *affective loyalty*. Penulis merekomendasikan kepada pihak Oriflame untuk meningkatkan varian produk sesuai dengan kebutuhan pelanggan, dan meningkatkan kualitas produk yang ditawarkan dibandingkan dengan produk-produk sejenis sebagai pesaing, sehingga pelanggan akan merasa puas yang kemudian menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggan.

2) Dimensi *Behavioral Loyalty*

Dimensi *behavioral loyalty* merupakan dimensi yang memperoleh tanggapan paling rendah kedua pada *brand loyalty* terutama dari segi intensitas atau frekuensi pembelian dari pelanggan. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada pihak Oriflame untuk meningkatkan promo-promo yang menarik seperti *buy 1 get 1*, ataupun diskon harga, sehingga diharapkan intensitas pembelian produk kosmetik Oriflame terus meningkat dan menciptakan kesetiaan atau loyalitas dari pelanggannya.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand trust*. Dengan demikian penulis merekomendasikan supaya Oriflame konsisten menciptakan *brand image* dari produk kosmetik yang ditawarkannya, sehingga *brand trust* Oriflame semakin meningkat tertanam dibenak konsumen. Seperti dengan cara memperluas promosi yang menarik dan kreatif melalui berbagai media sosial atau digital dan juga memberikan konten menarik mengenai kelebihan-kelebihan produk kosmetik Oriflame dan meningkatkan kualitas produknya, menambah varian produk sehingga pelanggan banyak pilihan.

3. Hasil penelitian menyatakan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara *brand trust* terhadap *brand loyalty* dengan ini penulis merekomendasikan pada pihak Oriflame harus meningkatkan merek yang kuat baik dari segi atribut, posisi, dan citra merek untuk tetap mempertahankan tingkat kepercayaan dari pelanggan terhadap produk kosmetik Oriflame. Kepercayaan pelanggan pada produk kosmetik Oriflame dapat mempengaruhi pelanggan dengan merek, membantu menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan merek yang kuat sehingga mampu meningkatkan *brand loyalty*.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Oleh karena itu penulis merekomendasikan agar oriflamea konsisten menciptakan *brand image* produk-produknya, sehingga *brand image* produk kosmetik Oriflame semakin baik tertanam di benak konsumen. Salah satu cara yang dapat dilakukan yaitu dengan memperluas promosi yang menarik dan kreatif melalui berbagai media sosial atau digital dan juga memberikan konten menarik sebagai ciri khas dari produk kosmetik Oriflame, sehingga meningkatkan *brand loyalty* pelanggan.
5. Hasil dari penelitian mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* melalui *brand trust*. Pihak Oriflame perlu mempertahankan kembali upaya-upaya dalam membentuk *brand image* dan *brand trust* secara bersamaan dari pelanggan produk kosmetik Oriflame, dengan demikian akan lebih bagus ketika dimensi-dimensi ini dilakukan secara bersamaan dan mengoptimalkan untuk menjaga hubungan dengan konsumen serta memberikan yang terbaik, sehingga dapat memberikan citra yang baik di benak konsumen dan kepercayaan yang tinggi terhadap merek yang didasari dari pengalaman konsumen.
6. Berdasarkan hasil kajian peneliti, Oriflame merupakan perusahaan yang mempunyai model bisnis penjualan secara langsung (*direct marketing*) oleh karenanya untuk penelitian selanjutnya penulis merekomendasikan supaya menggunakan pendekatan – pendekatan yang berkaitan dengan model *direct marketing*, seperti pengaruh promosi, pemberian *reward*, potongan harga, dan lain sebagainya.