

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan mengenai “Pengaruh Brand Equity terhadap Minat Beli Produk Wardah Shampoo-Hijab Expert (Survei Pada Wanita Berhijab di Kota Bandung). Diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pada variabel Brand Equity produk Wardah Shampoo berada pada kategori cukup tinggi, hal ini menunjukkan ekuitas brand Wardah Shampoo cukup kuat di lingkungan wanita berhijab di Kota Bandung. Brand Equity dalam hal ini diukur dalam tiga dimensi yaitu *Brand Awareness*, *Brand Association*, dan *Perceived Quality*. Dalam penelitian ini ditemukan dimensi Brand Association merupakan indikator dengan skor paling tinggi pada brand equity produk Wardah Shampoo. Wardah Shampoo dengan karakteristik sampo hijab dan citra halal membangun asosiasi yang kuat bagi wanita berhijab di Kota Bandung.
2. Gambaran pada variabel Minat Beli produk Wardah Shampoo berada di kategori Netral, wanita berhijab di Kota Bandung cenderung memiliki ketertarikan terhadap produk tetapi kurang dalam minat pembelian. Minat Beli ini diukur dalam empat dimensi yaitu *Attract Attention*, *Preferential Interest*, *Intend to Buy*, dan *Willing to Recommend*. Indikator dengan skor tertinggi adalah Intend to Buy atau kecenderungan niat melakukan transaksi Minat yang dimiliki dalam menjadikan produk wardah sebagai pilihan tetapi bukan pilihan utama. Berminat dalam membeli produk wardah Shampoo tetapi untuk masa mendatang. Serta cenderung berminat merekomendasikan bila sudah menggunakan.
3. *Brand Equity* (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli

(Y). Dalam penelitian terhadap produk Wardah Shampoo pada wanita berhijab di Kota Bandung. Penguatan *brand* pada produk *Wardah Shampoo* utamanya pada peningkatan *brand awareness* dapat meningkatkan minat beli produk dan yang sejalan dapat meningkatkan dimensi *Attract Attention* pada variabel minat beli.

5.2 Saran

1. Penting untuk membangun Brand Equity pada suatu brand sebagai kekuatan di mata konsumen. Peningkatan media dan program pemasaran akan meningkatkan brand awareness dari produk Wardah Shampoo yang merupakan dimensi paling rendah diantara lainnya. Pemanfaatan media sosial yang efektif dapat dilakukan melalui strategi iklan video pendek pada Instagram Wardah Haircare dengan menunjukkan keunggulan kandungan sebagai solusi dari masalah rambut wanita berhijab.
2. Minat beli produk Wardah Shampo masih rendah dalam *Attract Attention* atau ketertarikan pada produk . Perlu adanya peningkatan daya tarik visual dan daya tarik iklan serta menonjolkan kandungan sampo sebagai keunggulan dalam jenis sampo hijab.
3. Brand Equity yang kuat dalam pandangan konsumen mampu meningkatkan minat pembelian produk. Brand Wardah yang sudah dikenal masih memiliki kekurangan dalam produk samponya, ditemukan pula anggapan brand yang bagus namun tidak cocok pada konsumen karena sampo termasuk produk perawatan diri yang bergantung pada kecocokan konsumen masing-masing. *Brand Experience* dapat diteliti dengan pengaruhnya pada niat pembelian ulang.