

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada Bab IV, penelitian ini berhasil menjawab keempat rumusan masalah yang telah ditetapkan. Kesimpulan dari penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Strategi Toko MyLova Bengkulu dalam Membangun Kepercayaan Merek (Brand Trust) Produk Emina

Strategi membangun kepercayaan merek produk Emina di Toko MyLova Bengkulu dilakukan melalui tiga pendekatan utama. Pertama, pelayanan berkualitas dengan melatih beauty advisor untuk memberikan pelayanan yang ramah, informatif, dan profesional, sehingga menciptakan pengalaman positif yang memperkuat kepercayaan konsumen. Kedua, memastikan keaslian dan keamanan produk dengan menjalin kemitraan resmi dengan distributor Emina serta memastikan produk memiliki izin BPOM, yang menjadi nilai tambah bagi konsumen yang sangat memperhatikan aspek keamanan. Ketiga, menyediakan informasi produk yang transparan dengan memberikan penjelasan yang jujur tentang kelebihan dan kekurangan produk, sehingga konsumen merasa tidak dimanipulasi dan dapat membuat keputusan pembelian yang tepat.

2. Strategi Toko MyLova Bengkulu dalam Meningkatkan Minat Beli (Purchase Intention) Konsumen

Strategi yang dilakukan untuk meningkatkan minat beli adalah:

- a. Harga Kompetitif: Menetapkan harga yang terjangkau dan sebanding dengan kualitas, sehingga menarik konsumen dengan keterbatasan anggaran.
- b. Penyediaan Produk Tester: Menyediakan tester agar konsumen dapat mencoba produk sebelum membeli, mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan.
- c. Pemanfaatan Media Sosial: Mengikuti tren di media sosial untuk menjangkau konsumen dan menyesuaikan stok produk dengan permintaan pasar.
- d. Promosi dan Diskon: Melakukan program promosi atau diskon untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

3. Hambatan dan Upaya Toko MyLova Bengkulu

Hambatan utama yang dihadapi Toko MyLova Bengkulu adalah persaingan yang ketat dengan merek kosmetik lain yang sedang viral di media sosial, yang membuat konsumen memiliki banyak pilihan dan seringkali tergoda untuk mencoba produk baru. Untuk mengatasi hambatan ini, Toko MyLova menerapkan dua upaya utama. Pertama, tetap menjaga kualitas produk dan pelayanan sebagai keunggulan kompetitif yang membedakan Emina dari produk pesaing. Kedua, menawarkan produk tester kepada konsumen agar mereka dapat mencoba produk sebelum membeli, sehingga mengurangi keraguan dan meningkatkan keyakinan konsumen untuk melakukan pembelian. Upaya ini dinilai efektif karena konsumen yang sudah mencoba produk dan mendapatkan

hasil yang baik cenderung akan kembali membeli dan menjadi pelanggan setia..

5.2 Saran

Bagi Toko MyLova Bengkulu

1. Tingkatkan program edukasi konsumen dengan mengadakan sesi konsultasi kecantikan gratis atau workshop penggunaan produk Emina secara berkala untuk meningkatkan kepercayaan dan pemahaman konsumen tentang produk.
2. Perkuat komunikasi keunggulan produk Emina secara konsisten, terutama keunggulan kualitas terjamin, harga terjangkau, kemasan menarik, dan hubungannya dengan Wardah, untuk membedakan diri dari produk pesaing yang sedang viral.
3. Optimalkan pemanfaatan media sosial dengan membuat konten edukatif tentang produk Emina, seperti tutorial penggunaan, review produk, dan testimoni konsumen, untuk menjangkau konsumen yang aktif di media sosial.
4. Kembangkan program loyalitas pelanggan, seperti kartu member, diskon khusus, atau program reward, untuk mempertahankan konsumen yang sudah loyal dan mendorong pembelian berulang.

Bagi Brand Emina (PT Paragon Technology and Innovation)

1. Perkuat posisi Emina sebagai produk kosmetik remaja yang terpercaya dengan terus mengkomunikasikan keunggulan produk, terutama kualitas terjamin dan harga terjangkau, melalui berbagai saluran pemasaran.

2. Tingkatkan inovasi produk sesuai dengan tren konsumen, seperti produk ramah lingkungan, bahan-bahan alami, atau produk dengan kemasan yang lebih menarik dan fungsional.
3. Perkuat kolaborasi dengan distributor, termasuk Toko MyLova, dengan memberikan dukungan pemasaran yang lebih intensif, seperti materi promosi, pelatihan produk, dan program promosi bersama

Saran bagi Peneliti Selanjutnya

1. Perluas cakupan lokasi penelitian tidak hanya di Kota Bengkulu tetapi juga di kota-kota lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif.
2. Gunakan metode kuantitatif atau mixed-method untuk mengukur secara statistik pengaruh faktor-faktor yang ditemukan dalam penelitian ini terhadap kepercayaan merek dan minat beli.
3. Teliti aspek lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini, seperti pengaruh live streaming, review online, atau pengaruh komunitas online terhadap kepercayaan merek dan minat beli produk kosmetik.