

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan mengenai ekuitas merek *MOP Beauty* diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. a. Pada dimensi kesadaran merek yang paling tinggi skornya yaitu pada indikator *Unware Of Brand*. Dalam penilai konsumen *MOP Beauty* belum banyak yang mengetahui merek tersebut
- b. Dimensi asosiasi merek yang paling tinggi skornya yaitu indikator *Create To positive Attitude / fellings*. Hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* memiliki kepercayaan dalam benak konsumen untuk menggunakan produk kecantikan dari *MOP Beauty*
- c. Dimensi persepsi kualitas yang paling tinggi skornya yaitu indikator Kinerja Produk. menunjukkan bahwa *MOP Beauty* memiliki kualitas produk yang memuaskan
- d. Dimensi *loyalitas* yang paling tinggi skornya yaitu Rekomendasi. Hal ini menunjukkan bahwa *MOP Beauty* banyak di diceritakan oleh konsumen satu ke konsumen lain

5.2 Saran

5.2.1 Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil pengujian hipotesisi dan kesimpulan, maka penulis memberikan saran baik kepada *MOP Beauty* maupun peneliti selanjutnya yaitu:

1. Bagi *MOP Beauty* lebih memperhatikan indikator yang mempunyai nilai dalam dimensi ekuitas merek yaitu kesadaran merek, asosiasi merek, persepsi kualitas dan *loyalitas merek* sehingga penilaian terhadap ekuitas merek *MOP Beauty* dapat meningkat. Pada dimensi kesadaran merek perusahaan harus lebih meningkatkan identitas dari merek *MOP Beauty* sendiri sehingga konsumen lebih mengenal merek tersebut dan menjadi pilihan utama saat melakukan pembelian kosmetik. Pada dimensi asosiasi merek *MOP Beauty* harus lebih meningkatkan lagi citra merek dibenak konsumen sehingga dapat terus mengingat *MOP Beauty* saat konsumen memiliki sebuah kebutuhan atau keinginan dengan kualitas yang tinggi memiliki harga yang sesuai. pada dimensi persepsi kualitas yaitu harus memperhatikan dan terus meningkatkan kualitas produk dengan menjaga formulasi yang terdapat di produk *MOP Beauty* dengan hasil yang sesuai sehingga produk terus memberikan hasil yang terbaik dan tidak mengecewakan para konsumen. Serta Pada dimensi *loyalitas merek MOP Beauty* yaitu mempertahankan konsumen konsumen yang sudah komitmen pada *MOP Beauty* sehingga tidak akan beralih ke produk pesaing dengan kompetitor harga dan promo yang ditawarkan.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Dalam penelitian ini menggunakan variabel ekuitas merek, untuk pengembangan yang akan mendatang masih memungkinkan untuk mengukur variabel ekuitas merek dengan membanding pada penelitian yang berbeda.