

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *Brand Experience* terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* dan *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Love* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Love* pada The Body Shop di mall Surabaya.
2. Hipotesis 2 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya.
3. Hipotesis 3 yang menyatakan *Brand Love* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Love* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* pada The Body Shop di mall Surabaya.
4. Hipotesis 4 yang menyatakan *Brand Trust* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Trust* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* pada The Body Shop di mall Surabaya.
5. Hipotesis 5 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Brand Love* pada The Body Shop di mall Surabaya.
6. Hipotesis 6 yang menyatakan *Brand Experience* berpengaruh terhadap *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya, diterima.

Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *Brand Experience* dapat meningkatkan pengaruh *Brand Loyalty* melalui *Brand Trust* pada The Body Shop di mall Surabaya.

5.2 Keterbatasan

Keterbatasan pada penelitian ini hanya pada gerai The Body Shop yang berada di lima mall Surabaya. Penelitian ini juga tidak berfokus pada suatu produk melainkan meneliti merek The Body Shop dan hanya terbatas pada 150 responden.

5.3 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

5.3.1. Saran Praktis

1. Saran bagi pengelolaan *Brand Experience*

Peningkatan *Brand Experience* pada The Body Shop di mall Surabaya dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan pengalaman yang dapat diperoleh konsumen sehingga dapat menghasilkan penilaian yang baik terhadap merek. Karena pada variabel *Brand Experience*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya merasakan emosi khusus pada saat membeli dan menggunakan produk dari merek *The Body Shop*”. Untuk itu pengelolaan *Brand Experience* dapat dilakukan dengan cara menyediakan dan memastikan tester selalu tersedia, sehingga saat konsumen melihat merek ia dapat secara langsung menilai produk dari merek The Body Shop saat berada di gerai dan menjadi memiliki emosi khusus yang positif saat sudah membeli dan menggunakan karena sudah terlebih dahulu mencoba tester yang disediakan.

2. Saran bagi pengelolaan *Brand Love*

Pada variabel *Brand Love*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Saya sangat terikat dengan merek *The Body Shop*”. Peningkatan *Brand Love* pada The Body Shop di mall Surabaya dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan kualitas dari produk-produk

yang dihasilkan merek. Peningkatan kualitas membuat konsumen semakin mencintai merek *The Body Shop*. Maka kualitas produk penting untuk pengelolaan *Brand Love* pada *The Body Shop* di mall Surabaya agar konsumen dapat menjadi sangat terikat dengan merek *The Body Shop*.

3. Saran bagi pengelolaan *Brand Trust*

Pada variabel *Brand Trust*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Janji-janji yang dibuat oleh merek *The Body Shop* bisa diandalkan”. Peningkatan *Brand Trust* pada *The Body Shop* di mall Surabaya dapat dilakukan dengan cara mengkomunikasikan kualitas produk antara yang disampaikan pada setiap promosi dengan realita sama. Konsumen tidak hanya sekedar dibuat tertarik karena cara promosi dari merek semata. Dengan cara memberikan edukasi terhadap konsumen bahwa bahan-bahan produk dari merek *The Body Shop* aman digunakan karena berbahan dasar alami dan ramah lingkungan. Edukasi ini dapat dilakukan pada tiap gerai yang memutar video kampanye hasil nyata dari kinerja *The Body Shop* terhadap pelestarian sumber daya alam. Sehingga dapat menimbulkan kepercayaan dalam jangka panjang terhadap merek *The Body Shop* di Mall Surabaya.

4. Saran bagi pengelolaan *Brand Loyalty*

Pada variabel *Brand Loyalty*, nilai rata-rata jawaban responden yang terendah adalah “Jika produk yang saya inginkan tidak ada, saya akan menunggu dan tidak mencari produk serupa dari merek lain”. Oleh karena itu peningkatan *Brand Loyalty* pada *The Body Shop* di Surabaya dapat dilakukan dengan cara memunculkan produk-produk yang sulit untuk ditiru oleh pesaing, agar saat konsumen berusaha untuk mencari produk pengganti, konsumen sulit untuk mencari produk pengganti yang sama persis dengan produk yang dimiliki oleh *The Body Shop*.

5.3.2. Saran Akademis

Bagi peneliti di masa yang akan datang dapat menjadikan penelitian ini sebagai referensi bila menggunakan variabel *Brand Experience*, *Brand Love*, *Brand Trust*, dan *Brand Loyalty*. Peneliti di masa yang akan datang juga diharapkan untuk menggolongkan produk yang lebih spesifik dalam penelitian, memperluas lokasi penelitian, dan menambah jumlah responden agar memperluas cakupan hasil penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Batra, R., Ahuvia, A., & Bagozzi, R. P. (2012). Brand Love. *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? *Journal of Marketing*, 52-68.
- Carroll, B. A., & Ahuvia, A. C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. *Marketing Letters*, 17(2), 79-89.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: the role of brand loyalty. *Marketing*, 65(2), 81-93.
- Chinomona, R. (2016). Brand communication, brand image and brand trust as antecedents of brand loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Durianto, Darmadi., Sugiarto and Sitinjak.T., 2001, Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Dwiheryana, R. (2017). *Kecantikan dari Kacamata Pria*. Didapat dari https://www.kompasiana.com/santarosa/kecantikan-dari-kacamata-pria_58c20a80517a614009741880, 31 September 2018, pukul 08.57 WIB.
- Epa. (2018). *Industri Kosmetik Nasional Tumbuh 20%*. Didapat dari <http://id.beritasatu.com/home/industri-kosmetik-nasional-tumbuh-20/173431>, 31 Agustus 2018, pukul 13.15 WIB.
- Fikri, I., Yasri, Y., & Abror, A. (2018). The Impact of Brand Experience and Brand Trust on Brand Engagement: The Mediating Effect of Brand Satisfaction. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 57, 153-161.
- Huang, C. C. (2017). The Impacts of brand experiences on brand loyalty: mediators of brand love and brand trust. *Management Decision*, 55(5), 915-934.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21, 98-108.
- Islam, J. U., & Rahman, Z. (2016). Examining the effects of brand love and brand image on customer engagement: An empirical study of fashion apparel brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, 45-59.

- Jeong, G. Y., Im, C. C., & Kim, M. S. (2017). The Effect Of Brand Experience Provider On Brand Experience: Focus On Korean Cosmetic Brand Shop. *The Journal of Applied Business Research*, 33, 1205-1228.
- Karjaluoto, H., Munnukka, J., & Kiuru, K. (2016). Brand love and positive word of mouth: the moderating effects of experience and price. *Journal of Product & Brand Management*, 25(6), 527-537.
- Katadata. (2018). 2020, Jumlah Penduduk Jawa Timur Mencapai 40 Juta Jiwa. Didapat dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2018/02/14/2020-jumlah-penduduk-jawa-timur-mencapai-40-juta-jiwa>, 25 September 2018, pukul 19.25 WIB.
- Kusuma, Y. S. (2011). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Loyalty Melalui Brand Satisfaction dan Brand Trust Harley Davidson di Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-11.
- Lau, G. T., & Lee, S. H. (1999). Consumers' Trust in a Brand and the Link to Brand Loyalty. *Journal of Market Focused Management*, 370, 341-370.
- Madia, F. (2018). *BBPOM Ungkap Kosmetik, Jamu, dan Pangan Ilegal Senilai Rp3,1 Miliar*. Didapat dari <https://www.idntimes.com/news/indonesia/fitria-madia/bbpom-ungkap-kosmetik-jamu-dan-pangan-ilegal-senilai-rp31-miliar/full>, 31 Agustus 2018, pukul 10.21 WIB.
- Maulidiya, P. (2018). *Jual Produk Kosmetik Berbahaya, BPOM dan Polisi Gerebek Toko Kosmetik di Surabaya ini*. Didapat dari <http://jatim.tribunnews.com/2018/03/13/jual-produk-kosmetik-berbahaya-bpom-dan-polisi-gerebek-toko-kosmetik-di-surabaya-ini>, 31 Agustus 2018, pukul 14.35 WIB.
- Melani, A. (2018). *The Body Shop Masih Ekspansi di Indonesia*. Didapat dari <https://m.liputan6.com/bisnis/read/3234318/the-body-shop-masih-ekspansi-di-indonesia>, 1 Juni 2018, pukul 16.11 WIB.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal Of Marketing*, 63, 33-44.
- Pandowo, A. (2016). How to Create Brand Love in Private Label: The Role of Satisfaction as Intervening. *Journal of Marketing Management*, 4(2), 81-91.
- Pertiwi, A. R., Djawahir, A. H., & Andarwati. (2017). Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Satisfaction, Brand Trust dan Brand Loyalty (Studi Pada Konsumen Make-Up Brand Impor di Surabaya). *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*, 5(2), 20-35.

- Prof. Dr. H. Imam Ghozali, M.Com, Akt. & Fuad, SET, MSi (2005). *Structural Equation Modelling Teori Konsep & Aplikasi Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Ramadhani, C. (2018). *4 Organ Tubuh yang Terdampak Akibat Gaya Hidup Tak Sehat*. Didapat dari [http://1health.id: http://1health.id/id/article/category/sehat-a-z/4-organ-tubuh-yang-terdampak-akibat-gaya-hidup-tak-sehat.html](http://1health.id/http://1health.id/id/article/category/sehat-a-z/4-organ-tubuh-yang-terdampak-akibat-gaya-hidup-tak-sehat.html), 31 September 2018, pukul 21.35 WIB.
- SAH. (2018). *Masyarakat Sadar Bersolek, Industri Kosmetik Naik 20 Persen*. Didapat dari <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20180320094246-92-284360/masyarakat-sadar-bersolek-industri-kosmetik-naik-20-persen>, 1 Juni 2018, pukul 16.49 WIB
- Şahin, A., Zehir, C., & Kitapçı, H. (2012). The effects of brand experience and service quality on repurchase intention: The role of brand relationship quality. *African Journal of Business Management*, 6(45), 11190-11201.
- Sallam, M. A. (2014). The Effects of Brand Image and Brand Identification on Brand Love and Purchase Decision Making : The Role of WOM. *International Business Research*, 7(10), 187-193.
- Shabrina, A. (2018). *Psst! Ini 10 Siasat Menjaga Kesehatan Tubuh Agar Kebal dari Serangan Penyakit*. Didapat dari <https://hellosehat.com/hidup-sehat/tips-sehat/cara-menjaga-kesehatan-tubuh/>, 31 September 2018, pukul 17.14 WIB.
- Sofyan Yamin & Heri Kurniawan (2009) . *SEM: Belajar lebih mudah dengan teknik analisis data kuisisioner dengan Lisrel - PLS (Jild 1)*. Jakarta: Salemba Infotek
- Sugiyono, 2014, *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Tobing, M., & Rafie, T. B. (2017). *Penjualan turun, L'Oreal akan jual The Body Shop*. Didapat dari <https://internasional.kontan.co.id/news/penjualan-turun-loreal-akan-jual-the-body-shop>, 7 July 2018, pukul 15.13 WIB.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index 2016 Fase 1*. Didapat dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2016_fase_1, 10 September 2018, 14.11.WIB.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index 2017 Fase 1*. Didapat dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2017_fase_1, 10 September 2018, 14.20.WIB.
- Top Brand Award. (n.d.). *Top Brand Index 2018 Fase 1*. Didapat dari http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/top_brand_index_2018_fase_1, 10 September 2018, 14.27.WIB.

- Veloutsou, C. (2015). Brand evaluation, satisfaction and trust as predictors of brand loyalty: the mediator-moderator effect of brand relationship. *Journal of Consumer Marketing*, 405-421.
- Yee, C. Y., & Mansori, S. (2016). Factor that Influences Consumers' Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1, 12-29.