

BAB 5

SIMPULAN KETERBATASAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini menguji pengaruh *brand image*, *brand trust*, *brand personality*, *experiential marketing* terhadap *Brand Loyalty* melalui *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dengan menggunakan *Structural Equation Modelling* (SEM), maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut:

1. Hipotesis 1 penelitian ini yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand image* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya.
2. Hipotesis 2 penelitian ini yang menyatakan *brand trust* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand trust* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya.
3. Hipotesis 3 penelitian ini yang menyatakan *brand personality* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *brand personality* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya.
4. Hipotesis 4 penelitian ini yang menyatakan *experiential marketing* berpengaruh terhadap *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di

Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *experiential marketing* dapat meningkatkan pengaruh *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya.

5. Hipotesis 5 penelitian ini yang menyatakan *customer satisfaction* berpengaruh terhadap *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya, diterima. Pengaruh tersebut positif dan signifikan. Hal tersebut membuktikan bahwa *customer satisfaction* dapat meningkatkan pengaruh *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” di Surabaya.

5.2. Keterbatasan

Keterbatasan dalam penelitian ini karena adanya faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penelitian ini hanya terdiri dari lima variabel, yaitu *brand image*, *brand trust*, *brand personality*, *experiential marketing* dan *customer satisfaction* sedangkan masih banyak faktor lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

5.3. Saran

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

1. Saran Praktis

- a. Saran bagi pengelolaan *brand image*

Peningkatan *brand image* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan cara terus meningkatkan citra merek dan ciri khas pada produk parfum “The Body Shop” seperti melakukan inovasi macam-macam aroma produk yang berbeda dengan pesaingnya dan melakukan inovasi pada bentuk kemasan parfum agar lebih menarik dan terkeesan eksklusif dimata

konsumen. “The Body Shop” juga harus selalu menjaga citra merek yang selama ini dimilikinya dalam pemikiran konsumennya.

b. Saran bagi pengelolaan *brand trust*

Peningkatan *brand trust* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dari produk, dapat dengan menambah lisensi dari badan-badan terkait yang mengenai keamanan penggunaan produk seperti BPOM, dllnya. Mengadakan penyuluhan bahwa produk-produk parfum dari “The Body Shop” 100% menggunakan bahan-bahan alami yang sifatnya aman untuk tubuh agar konsumen dapat memahami produk yang nantinya akan mereka gunakan

c. Saran bagi pengelolaan *brand personality*

Peningkatan *brand personality* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan menambahkan atau memberikan varian produk dengan keunikan tersendiri yang belum ada di produk dari merek pesaing. Keunikan dapat berupa aroma hingga kemasan berbentuk unik yang sesuai dengan keinginan konsumen

d. Saran bagi pengelolaan *experiential marketing*

Peningkatan *experiential marketing* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan cara meningkatkan pemahaman produk pada tenaga penjual agar konsumen yang ingin membeli dapat memperoleh rekomendasi yang tepat dari tenaga penjual mengenai informasi produk yang ingin dibeli. Dapat juga dengan memberikan perhatian lebih pada konsumen, seperti ucapan tahun baru hingga ucapan ulang tahun yang sifatnya personal kepada konsumen dari “The Body Shop”.

e. Saran bagi pengelolaan *customer satisfaction*

Peningkatan *customer satisfaction* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan cara menambahkan durasi bertahannya aroma parfum yang kini hanya dapat bertahan 5 jam menjadi lebih lama lagi. Lalu dapat juga

dengan melakukan penambahan varian produk parfum agar lebih dapat sesuai dengan kepribadian konsumen yang beraneka ragam.

f. Saran bagi pengelolaan *brand loyalty*

Peningkatan *brand loyalty* pada produk parfum “The Body Shop” dapat dilakukan dengan cara secara rutin memberikan informasi adanya produk baru hingga diskon-diskon pada event tertentu yang diberikan kepada konsumen secara personal, baik dengan sms maupun media lainnya. Dapat juga dengan memberikan harga khusus bagi konsumen yang sudah lama menjadi pengguna produk parfum dari “The Body Shop

5.3.2 Saran Akademis

Bagi para peneliti berikutnya yang akan menggunakan variabel yang sama untuk dapat mempertimbangkan variabel – variabel lainnya yang berkaitan dengan *Brand Loyalty*, misalnya *brand experience*, *brand satisfaction*, *customer loyalty*, *price*

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmed Z., Rizwan M., Ahmad M., dan Haq M. (2014). Effect Of Brand Trust And Customer Satisfaction On Brand Loyalty In Bahawalpur. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 306-326.
- Amanah, D. (2011). Pengaruh Promosi Dan Brand Image (Citra Produk) Terhadap Loyalitas Pembelian Produk Pepsodent Di Ramayana Plaza Jalan Aksara Medan. *Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 3(3), 221-233.
- Azizah dan Widyastuti A. (2013). Hubungan Antara Kepuasan Konsumen Dengan Loyalitas Merek Pada Pengguna Kartu Prabayar Simpati. *Jurnal Psikologi*, 9(1), 1-8.
- Ballester E. D., dan Aleman J. L. M. (2015). Does Brand Trust Matter To Brand Equity. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 187-196.
- Bastian, D. A. (2014). Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) Ades Pt. Ades Alfindo Putra Setia. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Burhan B. (2005). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenadamedia.
- Chandra, H. (2008). *Marketing Untuk Orang Awam*. Palembang: Maxindo.
- Chandra, I. dan Subagio, H. (2013). Analisa Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Customer Satisfaction Dengan Perceived Value Sebagai Variabel Intervening Konsumen The Premiere Grand City Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 1(2), 1-10.
- Diab B. (2009). Analisis Pengaruh Nilai Pelanggan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Meningkatkan Retensi Pelanggan (Studi Kasus Pada Gies Batik Pekalongan). (Disertasi, Program Pascasarjana Universitas Diponegoro, Semarang, Indonesia). Didapat dari <http://eprints.undip.ac.id/16683/#>. 28 April 2019, Pukul 22.45 WIB.
- Edris M. (2009). Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek (Studi Kasus Pada Deterjen Merek Rinso Di Kabupaten Kudus. *Jurnal Analisis Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Muria Kudus*. 3(1), 1-13.
- Ferdinand A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.

- Ferrinadewi E. (2011). *Merek & Psikologi Konsumen*. (Edisi ke-1). Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Firdaus A. dan Wasilah A. (2012). *Akuntansi Biaya*. (Edisi ke-3). Jakarta: Salemba Empat.
- Gecti F., dan Zengin H. (2013). The Relationship Between Brand Trust, Brand Affect, Attitudinal Loyalty And Behavioral Loyalty: A Field Study Towards Sports Shoe Consumers In Turkey. *International Journal Of Marketing Studies*, 5(2), 111-119.
- Ghozali I. (2008). *Model Persamaan Struktural Konsep Dan Aplikasi Program Amos 16.0*. Semarang: Badan Penerbit UNDIP.
- Hafizah. (2012) Hubungan Kepercayaan Merek Dan Kualitas Produk Telkomsel Flash Terhadap Kepuasan Konsumen di PT. Telkomsel Grapari Medan Selecta. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 4(1), 82-97.
- Hartono J. (2014). *Metode Penelitian Bisnis*. (Edisi Ke-6). Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Hasan M. I. (2002). *Pokok-pokok Materi Metodologi Penelitian dan Aplikasinya*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Heriyati P., dan Septi. (2012). Analisis Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Handphone Nexian. *Journal Of Business Strategy And Execution*, 4(2), 171-205.
- Indrawati dan Fatharani U. S. (2016). The Effect Of Experiential Marketing Toward Customer Satisfaction On Online Fashion Store In Indonesia. *Asia Pasific Journal Of Advanced Business and Social Studies*, 2(2), 232-241.
- Irawan H. (2009). *10 Prinsip Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Kamarposhti M. A. dan Bagheri S. M. (2015). The Effect Of Consumer Satisfaction And Brand Personality On Brand Loyalty Within Consumer Personality Traits Framework (Case Study: Home Appliances Products In Ghaemshahr City). *Journal of Scientific Research and Development*, 2(5), 263-278.
- Kambiz L. (2012). The Influence Of Brand Loyalty On Cosmetics Purchase Intention Of Iranian Female Consumers. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(5), 5389-5398.

- Kariuki M. N. (2015). The Impact Of Brand Image On Customer Satisfaction In Major Supermarkets In Nairobi Country. (Distertasi, Program Pascasarjana Universitas Nairobi, Nairobi, Kenya). Didapatkan dari <https://pdfs.semanticscholar.org/e196/91e796d565ff97f8120bc49ddd52146dea12.pdf>. 25 Maret 2018, Pukul 12.37 WIB.
- Kertajaya H. (2010). *Connect! Surviving New Wave Marketing*. Jakarta: Gramedia
- Kotler P., dan Armstrong G. (2006). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1. (Edisi ke-12). Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P., dan Keller K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. (Edisi ke-13). Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- _____. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. (Edisi ke-13). Terjemahan. Jakarta: Erlangga.
- Lovelock C., dan Wirtz J. (2005). *Service Marketing in Asia*. (2nd Edition). Singapura: Pearson Prentice Hall.
- Lunnette C. (2015). Kepuasan Experiential Marketing Terhadap Minat Beli Ulang Di Gyu Kaku Galaxy Mall. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Jasa Petra*, 5(2), 138-150.
- Maghnati F., Kwek C.L., dan Nasermodeli, A. (2012). Exploring The Relationship Between Experiential Marketing And Experiential Value In The Smartphone Industry. *International Business Research*, 11(5), 169-177.
- Malar L., Krohmer H., Hoyer W. D., Nyffenegger B. (2011). Emotional Brand Attachment And Brand Personality: The Relative Importance Of The Actual And The Ideal Self. *Journal of Marketing*, 75(4), 35-52.
- Mas'ud F.(2004). *Survai Diagnosis Organisasional, Konsep dan Aplikasi*. Semarang: BP Universitas Diponegoro
- Matzler K., Krauter S. G., dan Bidmon S. (2008). Risk Aversion And Brand Loyalty: The Mediating Role Of Brand Trust And Brand Affect. *Journal of Product and Brand Management*, 17(3), 154-162.

- Mohsan F., Nawaz M. M., Khan M. S., Shaukat Z., dan Aslam N. (2011). Impact Of Customer Satisfaction On Customer Loyalty And Intentions To Switch: Evidence From Banking Sector Of Pakistan. *International Journal of Business and Social Science*, 2(16), 263-270.
- Mulyadi H., dan Saktiawati D. (2008). Pengaruh Brand Personality Terhadap Loyalitas Pelanggan Sampo Sun silk (Survei Pada Mahasiswi FPIPS UPI Bandung Angkatan 2004-2006). *Jurnal Pendidikan Manajemen Indonesia*, 7(13), 20-76.
- Nasar A., Hussani S.K., Karim E., Siddiqui M.Q. (2012). Analysis Of Influential Factors On Consumer Buying Behavior Of Youngster Towards Branded Products Evidence From Karachi. *KASBIT Business Journal*, 5(1), 56-61.
- Noegroho O. A., Suharyono, dan Kumadji S. (2013). Pengaruh Experiential Marketing Dan Brand Trust Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan KFC Cabang Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(6), 1-7.
- Nofriyanti A. R. (2017). Pengaruh Brand Trust, Brand Image, Perceived Quality, Brand Loyalty Terhadap Brand Equity Pengguna Telkomsel. *Jurnal Ekonomi Bisnis* 22(2), 130 - 142.
- Rachman A. (2013). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Brand Trust, Brand Image Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Brand Loyalty Pada Air Mineral Aqua (Studi Kasus Pada Konsumen Air Mineral Aqua Di Wilayah Tangerang Selatan). *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(1), 11-29.
- Rathnayake C. V. (2008). Brand Personality And Its Impact To Brand Feelings: A Study Among Young Television Viewers. *South Asia Journal of Management*, 15(2), 7 – 24.
- Rizan M., Saidani B., dan Sari Y. (2012). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Teh Botol Sosro. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1 - 17.
- Schiffman L. G., dan Leslie L. K. (2010). *Consumer Behavior* (5th Edition). New Jersey: Prentice Hall & Co.
- Sugiyono. (2003). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Pusat Bahasa Depdiknas.
- Tjiptono F. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi

Wirawan. (2012). *Evaluasi: Teori, Model, Standar, Aplikasi, dan Profesi*. Depok: PT Raja Grafindo Persada.

Yee C. Y., dan Mansori S. (2016). Factor That Influences Consumers Brand Loyalty Towards Cosmetic Products. *Journal of Marketing Management and Consumer Behavior*, 1(1), 12-29.

Zeithaml V. A., Bitner M.J., Gremler D.D. (2010). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. (6th Edition). Boston: Mc.Graw-Hill.

<https://www.google.com/amp/s/stylo.grid.id/amp/14949292/terkenal-dengan-bahan-alami-the-body-shop-indonesia-turut-merayakan-hari-vegetarian-sedunia>

