

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Sesuai dengan uraian analisis dan pembahasan hasil pengujian hipotesis maka dapat diajukan beberapa kesimpulan penting yaitu:

1. *Brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan skincare merek Somethinc di Kota Padang.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* dalam menggunakan skincare merek Somethinc di Kota Padang.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Peneliti menyadari bahwa penelitian yang dilakukan pada saat ini masih memiliki sejumlah kelemahan yang disebabkan oleh adanya keterbatasan yang peneliti miliki selama melakukan penelitian ini. Keterbatasan tersebut meliputi:

1. Ukuran sampel yang digunakan relatif kecil sehingga mempengaruhi hasil penelitian yang diperoleh saat ini.
2. Penelitian ini hanya menggunakan *brand awareness* dan *brand image* saja sebagai variabel yang mempengaruhi *brand loyalty*, sehingga mempengaruhi nilai koefisien determinasi yang dihasilkan dalam proses pengujian.
3. Masih terdapatnya model analisis yang lebih baik karena *brand awareness* dapat mempengaruhi *brand image*, sebelum mempengaruhi *brand loyalty*. Dengan demikian variabel tersebut dapat dijadikan sebagai variabel moderasi, moderating atau pun intervening

5.3 Implikasi

Sejalan dengan uraian kesimpulan yang telah dijelaskan diatas maka diajukan beberapa implikasi penting yaitu:

1. Distributor skincare merek Somethinc, diharapkan terus menjaga standar kualitas dari produk, serta selalu mampu menjaga cadangan produk yang siap dijual, sehingga mempermudah konsumen yang membutuhkan skincare merek Somethinc. Ketika hal tersebut dapat dilakukan maka keteratran dalam membeli skincare merek Somethinc akan semakin tinggi, sekaligus menunjukkan meningkatnya loyalitas konsumen dalam menggunakan skincare merek Somethinc.
2. Distributor Skincare merek Somethinc diharapkan terus melakukan inovasi untuk mengembangkan dan menyempurnakan produk, sehingga manfaat yang dapat diberikan produk kepada konsumen semakin maksimal. Ketika hal tersebut dapat diwujudkan maka akan mendorong meningkatnya komitmen atau loyalitas konsumen pada skincare merek Somethinc.

5.4 Saran

Berdasarkan kepada kesimpulan dan keterbatasan penelitian maka peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat memberikan manfaat bagi:

3. Peneliti dimasa mendatang disarankan untuk menambahkan beberapa variabel baru yang juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen, variabel tersebut seperti brand reputation, hingga ekuitas merek. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang diperoleh dimasa mendatang.

4. Peneliti dimasa mendatang diharapkan menggunakan model analisis yang berbeda seperti menjadikan brand imge sebagai variabel mediasi atau pun variabel moderasi. Saran tersebut penting untuk meningkatkan kualitas hasil penelitian yang akan diperoleh dimasa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Brangsinga, G. B. Y., & Sukawati, T. G. R. (2019). Pengaruh Perceived Quality Dan Brand Image Terhadap Brand Loyalty Dan Brand Equity. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(4), 2125. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2019.v08.i04.p09>
- Durianto, D. S. & T. S. (2013). *Strategi Menaklukkan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek (V)*. Jakarta: Gramedia Pustaka.
- Ekaputr, A. H. (2018). Pengaruh Brand Experience terhadap Kepuasan Pelanggan serta Dampaknya pada Repurchase Intention (Survei pada Pelanggan Klinik Skin Care di Kota Bandung). *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.17509/jimb.v7i1.12767>
- Fajariah, N., Thoyib, A., & Rahman, F. (2016). Pengaruh Brand Awareness, Perceived Quality, dan Brand Image terhadap Brand Loyalty pada Generasi Y di Indonesia. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 14(3), 471–480. <https://doi.org/10.18202/jam23026332.14.3.08>
- Fatikhyaid, M., Rachma, N., & Hufron, M. (2016). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pengguna Smartphone Merek Samsung. *Jurnal Riset Manajemen*, 82–94.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IMB SPSS 23 (Kedelapan)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- HARAHAP, D. A. (2020). Pentingnya komunikasi pemasaran menciptakan kesadaran merek.
- Keller, K. L. (2016). *Strategic Brand Management Building, Measuring and Managing Brand Equity. Journal of Brand Management (Fourth Edi)*. New York: Pearson. <https://doi.org/10.1057/bm.1998.36>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management. Global Edition (Vol. 15E)*. <https://doi.org/10.1080/08911760903022556>
- Kruger, L.-M. (2016). Brand loyalty: Exploring self-brand connection and brand experience. *Journal of Product & Brand Management*.
- Oktiani, A., & Khadafi, R. (2018). Pengaruh Brand Awareness dan Brand Image serta Word Of Mouth terhadap Brand Trust dan Pembentukan Brand Loyalty pada Pelanggan Cbezt Friedchiken Kecamatan Genteng Banyuwangi. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 1(2), 269–282. <https://doi.org/10.31539/costing.v1i2.259>

- Sekaran, U. (2017). *Research Methods for Business A Skill Building Approach* (14th ed.). New York: John Wiley & Sons Inc.
- Song, H. J., Wang, J. H., & Han, H. (2019). Effect of image, satisfaction, trust, love, and respect on loyalty formation for name-brand coffee shops. *International Journal of Hospitality Management*, 79(June 2018), 50–59. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.12.011>
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif dan R & D* (VI). Bandung: Alfabetha.
- Sumarwan, U. (2015). *Pemasaran Strategik: Perspektif Perilaku Konsumen dan Marketing Plan* (Revisi). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik* (Cetakan 2). Yogyakarta: Bayumedia.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan di BSI Pemuda). *Komunikasi*, VIII(1), 78. Retrieved from <https://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1607>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2011). *Service Marketing People, Technology, Strategy. Services Marketing: People, Technology, Strategy* (Seventh Ed). Boston: Prentice-Hall. Retrieved from <https://www.researchgate.net/publication/263523474>
- Zhou, Y. (2003). The Impact of Customer-Based Brand Equity on Revisit Intentions: An Empirical Study of Business and Leisure Travelers at Five Shanghai Budget Hotels Yaqian Zhou 1, 68–81.