

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data yang telah diuji dalam penelitian ini yang di lakukan dengan *Structural equation modeling* yang telah di jelaskan pada bab sebelumnya, dapat di ambil kesimpulan bahwa:

1. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap kecintaan merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
2. Identitas merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komitmen merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
3. Kecintaan merek berpengaruh positif signifikan terhadap komitmen merek pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
4. Komitmen merek berpengaruh positif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.
5. Citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

6. Kecintaan merek berpengaruh negatif tidak signifikan terhadap komunikasi mulut ke mulut pada konsumen produk perawatan kulit Natasha Skin Care di Surabaya.

5.2 KETERBATASAN PENELITIAN

Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan penelitian ini mempunyai keterbatasan yaitu:

1. Adanya kendala dalam pengisian kuesioner seperti kemungkinan jawaban responden ada yang asal-asalan atau tidak jujur, kurang telitnya responden dalam membaca pertanyaan-pertanyaan dan juga beberapa responden tidak menjawab pertanyaan terbuka dalam kuesioner tersebut sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi hasil dalam penelitian saat ini.
2. Susahnya mencari responden di klinik Natasha Skin Care Surabaya dikarenakan sempat mengalami kesulitan dalam perizininan.

5.3 SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dan dapat di tarik sebuah kesimpulan, maka peneliti dapat mem berikan saran-saran yang bermanfaat bagi perusahaan yang mungkin bisa menjadi bahan pertimbangan. Adapun saran yang diberikan oleh peneliti sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan Produk Perawatan Kulit Natasha Skin Care

Berdasarkan hasil penelitian maka sebaiknya perusahaan Natasha Skin Care lebih memperhatikan tentang manfaat produk dan kualitas produk nya supaya

lebih baik serta memperhatikan harganya agar lebih terjangkau. Natasha Skin Care juga perlu memperhatikan citra mereknya. Citra merek yang kuat dapat meningkatkan efektifitas komunikasi mulut ke mulut dari konsumen, penguatan citra tersebut misalnya dengan menggunakan slogan yang lebih menarik dan di mengerti oleh konsumen. Citra merek yang kuat akan mempengaruhi komunikasi mulut ke mulut jika di mediasi pada kecintaan merek konsumen pada produk, hal tersebut bisa dibuktikan jika konsumen memiliki citra merek yang kuat dibenaknya dan dipengaruhi rasa senang konsumen pada produk tersebut, maka konsumen akan mengkomunikasikan produk tersebut kepada orang lain. Natasha Skin Care juga perlu membangun kecintaan merek dari konsumen melalui hubungan emosional yang baik antara Natasha Skin Care dengan konsumennya. Jika hubungan emosional tersebut terbentuk maka konsumen dipastikan akan selalu membicarakan dan mengkomunikasikan tentang produk perawatan kulit Natasha Skin Care.

.

2. Saran Bagi Peneliti Yang Akan Datang

Saran untuk peneliti selanjutnya untuk lebih memperhatikan komposisi responden yang digunakan lebih proporsional. Sebaiknya menetapkan kriteria responden yang lebih detail sehingga lebih fokus dan mampu mewakili karakteristik sampel yang diinginkan secara akurat.

DAFTAR RUJUKAN

A. Aaker, David. 2013. *Manajemen pemasaran strategis*. Jakarta : Salemba Empat

Agusty Ferdinand. 2002. *Structural Equation Modeling dalam Penelitian Manajemen*. Jakarta : Erlangga

Albert, Noel dan Dwight Merunka. "The Role of Brand Love in Consumer-Brand Relationship". *Journal of Consumer Marketing*. Vol 30. Number 3. 30 (March) 2013. Pp. 258-266

Budi Prabowo. 2008. "Pengaruh Relationship Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Pada PT. Astra Surabaya". *Jurnal ilmu-ilmu sosial*. Vol 8 No.2 Pp 92-97

Burhan Bungin. 2013. *Metodelogi Penelitian Sosial dan Ekonomi*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

Farida Jasfar. 2005. *Manajemen Jasa*. Bogor. Ghalia Indonesia

Imam Ghozali. 2013. *Konsep dan Aplikasi dengan program AMOS 21.0*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Juliansyah Noor. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group

(<http://www.topbrand-award.com/> , diakses 25 November 2014)

(<http://ariefabian.blogspot.com/2011/01/efek-komunikasi-berantai.html> diakses 26 Maret 2014)

Ismail, R. Ahmed dan Gabriella Spinelli. "Effects of Brand Love, Personality and Image on Word of Mouth". *Journal of Fashion Marketing and Management*. Vol 16. Number 4. 11 (January) 2012. Pp. 386-398

Kazemi, Ali , Vahid Moradi , Arash Abbaszadeh dan Javad Pourzamani. “Impact of brand identity on customer loyalty and word of mouth communications, considering mediating role of customer satisfaction and brand commitment”. *Journal of Academic Research in Economics and Management Sciences*. Vol 2. Number 4. (July) 2013. Pp 1-14

Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Ed. 12 Jilid 1. Jakarta : Indeks

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran* Ed. 13 Jilid I & II. Jakarta : Erlangga

M. Rizan, Basrah Saidani, Yusiana Sari. “Pengaruh brand image dan brand trust terhadap brand loyalty teh botol sosro”. *Jurnal Riset Manajemen Sains*. Vol 3. No 1. 2013. Pp 1-13

Rismawaty Marasabesy. 2008. “Perbedaan Cinta Berdasarkan Teori Segitiga Cinta Sternberg Antara Wanita Dengan Pria Masa Dewasa Awal”. Skripsi Universitas Gunadarma Jakarta.

Sekaran, Uma. 2009. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis*. Diterjemahkan oleh Kwan Men Yon. Jakarta : Salemba Empat

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alfabeta