

## BAB V

### PENUTUP

Dari penelitian yang dilakukan, ada beberapa kesimpulan yang dapat diambil dan juga ada beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat dalam perusahaan.

#### 5.1. Kesimpulan

Penelitian ini menguji kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi terhadap loyalitas merek produk kecantikan (studi kasus pada Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya) . Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi terhadap loyalitas merek.

Penelitian ini dilakukan di Kantor Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya dengan jumlah sampel 102 responden dari 120 kuesioner yang disebarkan. Dalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder, data primer yaitu sumber data yang didapatkan secara langsung dari responden dan data sekunder yaitu sumber data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penelitian ini menggunakan pengujian hipotesis dengan metode uji F, koefisien determinasi, dan uji t. Sebelum diuji dengan metode tersebut dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif, regresi linier berganda, uji normalitas, Uji Multikolinearitas, uji autokorelasi, dan Uji Heteroskedastisitas. Kesimpulan dari hasil penelitian ini yaitu:

1. Instrumen pada penelitian ini terbukti valid dan reliabel.
2. Model regresi pada penelitian ini terbukti baik karena berdistribusi normal, jadi dapat digunakan untuk melanjutkan uji MRA.
3. Variabel kemasan tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis pertama tidak diterima.
4. Variabel harga tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kedua tidak diterima.
5. Variabel kesadaran merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis ketiga tidak diterima.
6. Variabel nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis keempat diterima.
7. Variabel kemasan, harga, kesadaran merek, nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek, sehingga hipotesis kelima diterima.

## 5.2. **Keterbatasan Penelitian**

Dalam penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang mungkin dapat mempengaruhi hasil penelitian. Keterbatasan yang ada dalam penelitian ini adalah:

1. Pada saat menyebarkan kuesioner tidak cukup waktunya, karena pada saat itu proses untuk meminta izin kepada pihak intern Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya cukup panjang prosedur yang harus dijalankan. Ketika sudah mulai menyebarkan kuesioner pada tanggal 13 januari sampai dengan tanggal 18 januari ternyata perputaran konsumen pada saat datang ke klinik kecantikan

Larissa *Aesthetic Center* sangat cepat sekali sehingga banyak konsumen yang akan menjadi responden penelitian banyak yang terlewatkan.

2. Responden yang ada dalam penelitian ini tidak sampai 120 responden yang sesuai perkiraan diawal yakni hanya 102 responden, dikarenakan memang perputaran konsumen yang dijadikan responden cepat sekali untuk datang dan pergi ke klinik Larissa *Aesthetic Center* di Surabaya.
3. Minimnya pengetahuan konsumen akan produk-produk Larissa *Aesthetic Center*. Sehingga masih banyak konsumen yang menjawab pernyataan di kuesioner masih terdapat yang ragu-ragu.

### 5.3. **Saran**

#### 5.3.1 **Bagi Peneliti Selanjutnya**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki penelitian selanjutnya yaitu :

1. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel independennya atau menambah variabel moderating dan intervening, karena untuk mengetahui variabel – variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas merek khususnya produk kecantikan Larissa *Aesthetic Center* .
2. Bagi Peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah jumlah sampel dan dapat melakukan penelitian di provinsi lain supaya hasilnya dapat digeneralisasikan untuk lingkup yang lebih luas.

3. Bagi Peneliti selanjutnya pemilihan waktu untuk menyebarkan kuesioner harus tepat, supaya bisa mendapatkan responden yang lebih banyak.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan menambah sampel jauh dari jumlah sampel yang sesuai ketentuan hasil rumus yang digunakan, agar sebagai peneliti bisa menyortir lebih banyak kuesioner yang dimasukkan ketabulasi sehingga hasil yang didapatkan agar dapat membuat hasil signifikan di tiap variabel independennya.

### **5.3.2 Bagi Perusahaan Larissa Aesthetic Center Surabaya**

Berdasarkan kesimpulan dan keterbatasan pada penelitian ini, terdapat beberapa saran yang perlu disampaikan untuk memperbaiki Perusahaan Larissa Aesthetic Center Surabaya yaitu :

1. Bagi perusahaan Larissa Aesthetic Center Surabaya kemasan, harga dan kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas merek jadi meskipun tiga variabel tersebut ditingkatkan namun tidak menjadi patokan untuk menimbulkan loyalitas merek.
2. Bagi perusahaan Larissa Aesthetic Center Surabaya untuk meningkatkan variabel nilai konsumsi yang didalamnya termasuk Nilai fungsional, yaitu perhatian responden ketika membeli produk dipengaruhi oleh fungsi dari produk yang ditawarkan. Jadi perusahaan harus lebih memberikan informasi mengenai fungsi dari setiap produk dengan jelas. Misalnya, bahwa paket normal untuk kulit normal yang tidak bermasalah, paket sensitiv untuk kulit yang sensitiv dan paket jerawat atau *agne* untuk kulit yang berjerawat. Nilai

sosial yaitu penilaian responden adanya manfaat yang dirasakan ketika menjalin hubungan dengan satu kelompok sosial yang akhirnya memunculkan pembelian produk. Jadi perusahaan atau pihak *intern* harus mencitakan hubungan yang baik di klinik antar konsumen maupun konsumen dengan pegawai harus dilakukan agar tercipta nyaman, sehingga ketika kenyamanan telah terbentuk maka konsumen akan bertahan di dalam kondisi apapun. Misalnya, menunggu giliran untuk melakukan perawatan atau pembelian produk yang cukup lama, konsumen bisa bercengkrama atau berhubungan dengan kelompok atau konsumen dan pegawai lain sembari menunggu waktu gilirannya. Nilai emosional yaitu ada reaksi emosi ketika melihat suatu produk, iklan, dan merek dari Larissa *Aesthrtic Center*. jadi perusahaan harus membuat misalnya iklan yang menarik agar dapat menciptakan emosi konsumen untuk membeli. Contohnya, adanya iklan *online* yang ada di Web resmi ([www.Larissa.co.id](http://www.Larissa.co.id)) diisi dengan testimoni konsumen yang telah melakukan perawatan dan pembelian produk yang telah berhasil membuat kulit wajah lebih cantik dari sebelumnya, dengan begitu emosi konsumen akan muncul dan ingin melakukan perawatan dan pembelian produk Larissa *Aesthetic Center* dengan harapan ketika konsumen melakukan hal yang sama maka hasil yang didapatkan nantinya juga seperti pesan iklan yang disampaikan. Nilai kondisional bahwa muncul rasa ingin tahu informasi yang lebih dari produk yang memenuhi kebutuhan. Jadi perusahaan harus selalu memberikan informasi terbaru agar dapat memunculkan rasa ingin tahu konsumen. Misalnya, ketika perusahaan Larissa *Aesthetic Center*

meluncurkan produk baru maka *intern* memberikan edukasi dari produk baru tersebut jadi ketika konsumen mengetahui pengetahuan akan produk baru dari Larissa *Aesthetic Center* maka rasa ingin tahu mereka akan berlebih sehingga ingin mencoba produk baru dan membelinya. Nilai epistemik bahwa ada manfaat yang timbul dari kondisi tertentu yang sesuai telah rasakan pada saat itu juga yakni secara langsung. Jadi perusahaan harus menawarkan produk sesuai dengan kondisi kulit dari konsumen. Misalnya konsumen A kulitnya sensitiv jadi dokter juga memberikan saran untuk melakukan perawatan dan pembelian produk Larissa *Aesthetic Center* untuk kulit sensitiv. Ketika adanya kesesuaian yang dirasakan oleh konsumen dan merasa bahwa perawatan dan pembelian produk itu berhasil merubah kulit wajahnya lebih baik maka konsumen lebih percaya dan dapat memunculkan loyalitas karena apa yang diharapkan ketika melakukan perawatan dan pembelian produk Larissa *Aesthetic Center* berhasil. Intinya, perusahaan harus benar-benar mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen ketika akan melakukan perawatan maupun pembelian produk agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen. Karena pada penelitian variabel nilai konsumsi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas merek. Sehingga nilai konsumsi dapat dijadikan patokan mengukur loyalitas merek. Dalam arti ketika loyalitas merek ingin ditingkatkan berarti perusahaan harus memahami variabel nilai konsumsi yang didalamnya ada nilai fungsi, nilai sosial, nilai emosi, nilai kondisional dan nilai epistemik yang telah dijelaskan.

## DAFTAR RUJUKAN

- Candan, Burcu, Sevtap Unal, Aysel Ercis.2013. *Analysing the relationship between consumption values and brand loyalty of young people: A study on personal care products.Europen Journal of Research on Education.Special Issue : Human Resouce management*, 29-46.
- Danang Sunyoto. 2012. *Konsep Dasar Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : Caps.
- Dhurup, Manilal, Chenedzai Mafini, Tshepiso Dumasi. 2014. *The Impact of Packaging, price and brand awareness on Brand Loyalty : Evidence from the paint retailing industry.Oasis Open Journal*.
- Fandi Tjiptono. 2008. Gregorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasran Strategik*.Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- Fandi Tjiptono. 2012. Gregorius Chandra, Dadi Adriana. *Pemasran Strategik*.Yogyakarta : C.V Andi Offset.
- [http://](#) Modifikasi dari Majalah Survei / VIII / Tahun II / Jan 2011 diakses 20 agustus 2015
- <http://radjawarta.co/index.php/metro/item/4743-perkuat-pasar-lac-luncurkan-mobile-drive-thru?jtpl=0&force=0> diakses 11 november 2015
- Imam Ghozali. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Edisi Kelima. Semarang : Universitas Diponegoro.
- \_\_\_\_\_. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Keempat. Semarang :Universitas Diponegoro.
- Indriantoro, Nur, dan Bambang Supomo. 2002. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta : BPFE.
- Iramani. 2013. *Modul Statistika 2*. Surabaya : STIE Perbanas Surabaya
- Juliansyah Noor. 2011. *Metodelogi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, dan Karya Ilmiah*.Jakarta : Kencana.

Kotler, Philip dan Keller, Lane, Kevin. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas Jilid Dua. Jakarta: Erlangga.

Kotler, Philip, Armstrong. 2011. *Marketing and Introduction*. Edisi 9. New Jersey: Prentice Hall.

Malhotra, Naresh K. 2009. *Riset Pemasaran*. Edisi Keempat, Jakarta : Indeka

Mudrajad Kuncoro. 2009. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi*. Edisi Ketiga. Jakarta ; Penerbit Erlangga.

Tatik Suryani, 2013. *Perilaku konsumen Implikasi pada Strategi pemasaran*. Yogyakarta : Graha Ilmu

[www.larissa.co.id](http://www.larissa.co.id) diakses 20 Agustus 2015.

Zikmund, William G. Dan Babin, Barry J. 2011. *Menjelajahi Riset Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.

