



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa yang sudah dilakukan oleh peneliti menghasilkan beberapa kecocokan pada model yang digunakan dalam penelitian ini. Pada penelitian ini menggunakan metode analisis *structural equation model* (SEM) untuk memperoleh hasil analisis dalam penelitian ini. Hasil penelitian ini menunjukkan terdapat variabel yang memiliki pengaruh atau signifikan, yaitu variabel *Trust (T)* konsumen memiliki pengaruh positif terhadap *Offline Loyalty (OfL)*, *Offline Loyalty (OfL)* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (RI)* konsumen, dan *Online Loyalty (OnL)* memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention (RI)* konsumen. Tetapi dalam penelitian ini terdapat variabel yang tidak memiliki pengaruh atau tidak signifikan, yaitu variabel *Multichannel Integration (MI)* terhadap *Offline Loyalty (OfL)*, *Multichannel Integration (MI)* terhadap *Online Loyalty (OnL)*, dan *Trust (T)* terhadap *Online Loyalty (OnL)*. Maka dari hasil tersebut dapat disimpulkan hasil penelitian ini, sebagai berikut :

1. *Multichannel Integration (MI)* tidak memiliki pengaruh terhadap *Offline Loyalty (OfL)* yang dimiliki konsumen terhadap toko fisik BLP. Pada kondisi ini terjadi dikarenakan memiliki perbedaan dari segi harga produk pada toko fisik BLP mengalami perbedaan dengan harga produk pada website BLP, hal tersebut menurut dari penilaian responden yang didominasi memilih angka 5 dan 6, maka menyatakan memang ada perbedaan harga toko fisik BLP dan website BLP. Maka peneliti menyimpulkan hasil tersebut dikarenakan pada offline store BLP memiliki perbedaan harga pada online storenya, akibat dari segi promosi yang dilakukan BLP berbeda, promosi pada produk BLP sangat besar di online, maka dapat dikatakan tidak ada kesinambungan pada *multichannel integration* yang dimiliki BLP.

2. *Multichannel Integration* (MI) tidak memiliki pengaruh terhadap *Online Loyalty* (OnL) yang dimiliki konsumen terhadap website BLP (www.blpbeauty.com). Pada kondisi ini terjadi dikarenakan pada website BLP belum memberlakukan membership pada website BLP dan reward member tidak dapat digunakan di pembelian online hanya berlaku pada pembelian di toko fisik atau beauty space BLP. Dapat juga terjadi dikarenakan BLP kurang memberitahukan channel-channel penjualan yang dimiliki BLP, seperti e-commerce mana saja yang dimiliki BLP, pada channel online yang difokuskan beberapa channel maka konsumen BLP tidak mengetahui channel-channel yang dimiliki BLP. Dari segi promosi juga lebih fokus official store online di shopee yang sangat sering mengadakan promosi besar di shopee dan untuk promosi di website tidak terlalu besar, juga pada e-commerce lainnya jarang mengadakan promosi.
3. *Trust* (T) tidak memiliki pengaruh terhadap *Online loyalty* (OnL) yang dimiliki konsumen terhadap website BLP (www.blpbeauty.com). Pada kondisi ini kepercayaan konsumen BLP tidak memiliki pengaruh terhadap loyalitas online atau melakukan pembelian online, dapat disebabkan konsumen masih keberatan untuk memberikan data pribadinya kepada BLP. Hal tersebut dapat dibuktikan pada penilaian responden terhadap memberikan data pribadi kepada pihak BLP, dilihat dari penilaian responden yang banyak memilih nilai di angka 6 dan 5, maka penilaian ini pelanggan belum sepenuhnya percaya memberikan informasi pribadi (Seperti alamat, tanggal lahir, nomor hp, email) pada pihak BLP.
4. *Trust* (T) memiliki pengaruh positif terhadap *Offline Loyalty* (OfL) yang dimiliki konsumen terhadap toko fisik BLP. Pada kondisi ini dari hasil yang diperoleh dapat menyatakan bahwa BLP dari penilaian pelanggan atau konsumennya yang dituju mendapatkan hasil yang positif. Hasil positif yang didapatkan untuk BLP, yang membuktikan bahwa BLP berhasil membentuk kepercayaan pelanggannya atau konsumennya yang mengakibatkan berdampak pada loyalitas kepada *offline store* BLP atau yang disebut *beauty space* BLP. Kepercayaan pelanggan BLP akan

berpengaruh untuk loyalitas mereka mengunjungi dan berbelanja di toko fisik BLP, hal tersebut dikarenakan toko fisik BLP juga berada di lokasi strategis dan sangat nyaman bagi pelanggan BLP, hal tersebut dapat menambah kepercayaan sehingga menjadi loyal pada toko fisik BLP.

5. *Offline Loyalty* (OfL) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) pada produk kosmetik BLP yang dilakukan konsumen di toko fisik BLP. Pada kondisi ini dari hasil yang diperoleh dapat menyatakan bahwa BLP dari penilaian pelanggan atau konsumennya yang dituju mendapatkan hasil yang positif pada *offline loyalty* terhadap *repurchase intention*. Maka dari hasil tersebut peneliti menyimpulkan responden pelanggan atau konsumennya BLP menilai bahwa *offline loyalty* yang dimiliki mereka akan mendorongnya melakukan pembelian kembali terhadap produk kosmetik BLP. Maka BLP harus terus berusaha membangun loyalitas offline pelanggan terhadap BLP dengan begitu dapat meningkatkan pembelian kembali yang dilakukan pelanggan. Dengan berbagai tempat offline atau toko fisik yang menjual produk BLP dan lokasi *beauty space* di tempat yang strategis dapat meningkatkan loyalitas offline pelanggan, maka dapat melakukan pembelian kembali produk kosmetik BLP.

6. *Online Loyalty* (OnL) memiliki pengaruh positif terhadap *Repurchase Intention* (RI) pada produk kosmetik BLP yang dilakukan konsumen di website BLP (www.blpbeauty.com). Pada kondisi ini dari hasil yang diperoleh dapat membuktikan online loyalty yang dimiliki pelanggan BLP dapat mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pembelian kembali terhadap produk kosmetik BLP. BLP memiliki kualitas produk yang baik dan memiliki efisiensi pelayanan pada saluran onlinenya dan pada situs webnya yang memadai, dengan begitu BLP dapat pelanggannya loyal dalam melakukan pembelian online. Hal ini dapat dikarenakan BLP memulai bisnis dengan berjualan di online melalui website BLP, dan perkembangannya BLP menambah saluran onlinenya dengan ada di beberapa e-commerce. Maka dari situ loyalitas online BLP sangat baik

dikarenakan BLP memulai penjualannya melalui penjualan online dan menambah saluran online maka pelanggan tidak ragu lagi dengan BLP dengan memiliki *online loyalty* sehingga mengakibatkan pembelian kembali produk kosmetik BLP melalui pembelian online.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari analisa yang sudah dilakukan oleh peneliti, diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan By Lizzie Parra (BLP), agar dapat meningkatkan pembelian kembali pada pelanggannya. Serta juga dapat bermanfaat bagi penelitian selanjutnya, agar memiliki kemauan dan ketertarikan pada perusahaan BLP untuk dapat melakukan penelitian yang serupa dan diharapkan menghasilkan hasil yang lebih maksimal.

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan

Pada hasil penelitian yang sudah dilakukan, peneliti memberikan saran yang dapat diupayakan atau dilakukan perusahaan By Lizzie Parra (BLP), yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti berharap BLP dapat meningkatkan *Offline loyalty* melalui *trust* dengan melakukan pembuatan video iklan promosi yang memiliki pesan untuk disampaikan konsumen. Pesan yang diambil pada ide video iklan sehari-hari menggunakan produk kosmetik BLP meningkatkan kepercayaan diri, nyaman, dan tahan lama, dengan mengusung tema “A Day With BLP”. Ide video iklan diceritakan melalui storyboard, isi video tersebut menceritakan wanita yang yang bersiap untuk ke kantor dengan menggunakan riasan wajah menggunakan produk kosmetik BLP, melewati hari yang sangat sibuk dan banyak kegiatan sampai berolahraga dengan aktif dan percaya diri, hingga wanita tersebut selesai aktifitas riasan wajahnya masih terlihat bagus, dan mengajak untuk menggunakan produk

BLP yang dapat dibeli di *beauty space* BLP. Dari konsep tersebut memberikan pesan kepada pelanggan bahwa produk BLP nyaman dan tahan lama untuk segala aktivitas sehari-hari. Video iklan tersebut akan digunakan untuk iklan promosi di media online seperti google ads di YouTube, pada instagram ads, facebook ads, dan TikTok ads juga dapat agar dapat menjangkau target market BLP, serta dapat diputar di toko fisik BLP untuk dapat dilihat pengunjung. Tidak hanya itu untuk iklan media offline dengan menggunakan poster iklan dengan tema yang sama melalui #ADayWithBLP. Isi konten poster pada media offline nya yaitu “Be Confident in Yourself, Start With BLP, #ADayWithBLP”. Media offline yang digunakan billboard di jalan-jalan yang ramai dan stasiun MRT, dikarenakan lokasi tersebut ramai dilewati orang yang mau berangkat bekerja jadi relate dengan pesan iklan.

2. Peneliti berharap BLP dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *Offline loyalty* dengan dapat membuat *booth* di mall ataupun di departemen store yang belum ada *beauty space* dengan ini pelanggan dapat mudah untuk membeli kembali produk BLP. Dengan hal ini juga dapat menjangkau pasar BLP menjadi lebih luas, tentu dengan penunjukan lokasi strategis dan memiliki potensial pasar yang besar. Tidak hanya itu yang dapat dilakukan BLP untuk agar dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *Offline loyalty* yaitu juga dapat melakukan pemberian layanan yang sama atau konsisten. Pelayanan yang ramah dan tanggap saat melayani konsumen, hal itu dapat dilakukan dengan memiliki sapaan salam setiap pengunjung datang ke *beauty space* atau toko fisik BLP dan menawarkan produk atau promo yang sedang ada. Pemberian salam kepada pengunjung bisa seperti

dengan sapaan selamat datang “Hello gorgeous, welcome to beauty space!”, hal ini konsumen merasa dihargai dengan sambutan tersebut dan juga hal ini dapat menjadi ciri khas BLP. layanan yang tanggap dengan memberikan informasi yang detail terhadap produk dengan merekomendasikan dan menawarkan promo yang sedang berlangsung, dapat dilakukan dengan sebelum transaksi memberitahukan promonya dengan adanya poster promosi staff BLP dapat mudah menjelaskannya. Dengan melakukan hal tersebut konsumen merasa sangat nyaman, dihargai dan diuntungkan, maka diharapkan dapat meningkatkan loyalitas offline pelanggan untuk mendorong pembelian kembali di toko fisik BLP. Upaya selanjutnya yang dapat dilakukan BLP adalah dapat membuat program membership untuk pelanggan BLP. Membership BLP ini memberikan keuntungan bagi pelanggan, yaitu dengan setiap melakukan transaksi mendapatkan poin yang dapat ditukarkan dengan produk BLP, ada diskon 15% jika berulang tahun, dan penawaran promo khusus untuk pelanggan yang memiliki kartu member BLP, dengan begitu konsumen tertarik untuk membuat member. Dengan member tersebut BLP juga dapat menjalin hubungan yang dengan pelanggan yang dapat meningkatkan konsumen melakukan pembelian kembali melalui loyalitas offline toko fisik BLP yang dimiliki pengannya.

3. Peneliti berharap BLP dapat meningkatkan *repurchase intention* melalui *online loyalty* dengan cara melakukan penambahan fitur pada website untuk lebih memaksimalkan pendukung layanan BLP agar dapat mendorong kenyamanan konsumen untuk melakukan pembelian kembali di website BLP. Fitur website BLP yang dapat ditambahkan yaitu yang pertama fitur wishlist, wishlist dapat ditambahkan di dekat

BUY IT NOW atau ADD TO CART, fitur tersebut berada di semua halaman produk BLP. Pada fitur wishlist ini berfungsi sebagai list produk kosmetik BLP yang selanjutnya ingin dibeli konsumen. Selanjutnya fitur yang dapat ditambahkan adalah tombol CTA pada banner depan website agar memudahkan konsumen untuk melakukan transaksi ataupun informasi pada produk yang dituju. Tombol CTA juga diadakan pada etalase produk BLP di website, CTA tersebut muncul jika kursor konsumen mengarah pada etalase tersebut, dengan begitu ada sisi interaktifnya dan tampilan website tatap minimalis. Upaya berikutnya yang dapat dilakukan untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *online loyalty* dengan dapat dilakukan dengan memberlakukan member di website dengan hal tersebut konsumen menjadi terikat dengan BLP untuk menjalin hubungan dengan baik BLP kepada pelanggannya. Membership dapat digunakan dan diakses pada website BLP, sehingga transaksi di website BLP dapat tercatat pada member dalam website. Selanjutnya upaya BLP untuk meningkatkan *repurchase intention* melalui *online loyalty* dengan membuat program kode *referral*, yaitu kode yang dimiliki pelanggan BLP yang sudah member yang dapat mengajak teman atau kerabatnya untuk menjadi member BLP akan mendapatkan Cashback 25.000 untuk setiap satu teman yang diundang dapat digunakan untuk pembelian kembali produk BLP, sedangkan keuntungan yang didapatkan kepada teman atau kerabatnya yang mendaftar member BLP baru mendapatkan diskon 20% untuk pembelian pertamanya di website BLP.

5.2.1 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Pada penelitian ini, memperoleh hasil yang masih banyak kekurangan dan masih jauh dari hasil yang sempurna dengan keterbatasan yang ada. Peneliti berharap adanya penyempurnaan untuk penelitian di masa yang akan datang. Maka dari itu peneliti akan memberikan saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan penambahan indikator pada variabel *Multichannel Integration* pada object penelitian yang berbeda sesuai dengan penelitian dari Savila et al. (2019), agar dapat memperoleh hasil yang lebih baik. Dengan menambahkan indikator yang mengukur *Multichannel Integration* pada survei, yaitu adalah Lebih mudah untuk mengembalikan barang yang telah saya beli secara online ke toko fisik dimanapun, Toko fisik memungkinkan untuk dapat melakukan pemesanan secara online, dan Penawaran promosi yang diberikan secara online sama seperti yang ditawarkan di toko fisik. Indikator tersebut tidak menjadi pengukuran pada variabel *Multichannel Integration* dalam penelitian ini dikarenakan BLP sebagai objek penelitian ini tidak memiliki indikator tersebut.
2. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian terhadap channel-channel penjualan BLP lainnya mulai dari segi channel online dan channel offline BLP lainnya. Channel online BLP lainnya seperti pada Shopee, Tokopedia, website Sociolla, Beauty haul, Lazada, TikTok shop, Whatsapp, dan yang paling terbaru ada di Gostore yaitu konsumen dapat berbelanja di toko BLP yang konsumen pilih sendiri, setelah itu produk akan dikirimkan oleh Gojek. Sedangkan untuk channel offline penjualan produk BLP terdapat di seluruh toko fisik Sociolla dan watson.

3. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan pembahasan yang lebih luas secara *marketing* promosi yang dilakukan BLP. Kegiatan promosi mulai dari di online atau social media dan maupun dari segi promosi offlinenya yang dilakukan BLP. Dengan ini dapat memperoleh hasil yang maksimal untuk peningkatan *repurchase intention*.
4. Peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dapat dengan variable omnichannel pada objek penelitiannya agar dapat melihat dari hubungan semua saluran online dan offline yang dimiliki objek penelitian, agar dapat melihat pengaruh terhadap kemudahan konsumen mencari informasi dan mengambil keputusan dalam melakukan pembelian produk.