

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis pada 176 responden terhadap setiap variabel yang diteliti untuk menguji hubungan variabel *Brand Image*, *Perceived Quality*, *Brand Experience*, *Customer Satisfaction* dan *Brand Loyalty* dengan menggunakan Smart PLS versi 4. Berikut merupakan kesimpulan yang dibuat oleh peneliti, yaitu:

1. *Brand Image*

Brand Image berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode PLS-SEM mendapatkan nilai *p-value* kurang dari 0.05 dengan sebesar 0.016 dan nilai *t-statistic* lebih besar dari 1.64 dengan sebesar 2.139. Variabel *Brand Image* merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Hasil uji hipotesis tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen sangat dipengaruhi oleh citra merek, yaitu seberapa puas konsumen ketika merek tersebut memiliki citra dan reputasi yang baik di mata konsumen. Oleh sebab itu, pentingnya membangun citra merek yang positif dalam upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan.

2. *Perceived Quality*

Perceived Quality berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil pengujian dengan menggunakan metode PLS-SEM mendapatkan nilai *p-value* kurang dari 0.05 dengan sebesar 0.004 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1.64, yaitu 2.650. Variabel *Perceived Quality*

merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa besarnya keyakinan konsumen terhadap kualitas produk merek Tupperware, maka semakin besar rasa puas yang dirasakan konsumen ketika harapannya telah terpenuhi. Oleh sebab itu, persepsi kualitas menjadi faktor penting. Oleh sebab itu, pentingnya peningkatan kualitas produk atau layanan karena dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan.

3. *Brand Experience*

Brand Experience berpengaruh positif terhadap *Customer Satisfaction*. Hal ini dibuktikan bahwa hasil uji hipotesis memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.003 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1.64 sebesar 2.804. Variabel *Brand Experience* merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Customer Satisfaction*. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik pengalaman yang dihasilkan oleh merek Tupperware, maka semakin puas konsumen dalam menggunakan serta membeli produk Tupperware. Oleh sebab itu, semakin banyak interaksi dari konsumen terhadap merek Tupperware, baik pengalaman yang bersifat langsung dan tidak langsung, maka dapat berdampak signifikan terhadap tingkat kepuasan mereka.

4. *Customer Satisfaction*

Customer Satisfaction berpengaruh positif terhadap *Brand Loyalty*. Hal ini dibuktikan bahwa hasil uji hipotesis memperoleh nilai *p-value* sebesar 0.000 dan nilai *t-statistic* lebih dari 1.64 sebesar 11.887. Variabel *Customer Satisfaction* merupakan variabel yang berpengaruh langsung terhadap *Brand Loyalty*. Berdasarkan hasil uji tersebut, maka dapat

disimpulkan semakin besar rasa puas konsumen dalam berbelanja dan menggunakan produk Tupperware, maka kemungkinan besar loyalitas konsumen akan tercipta dan menjadi pelanggan setia dari merek Tupperware.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil pengujian data, terdapat beberapa saran kepada perusahaan dan peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan topik permasalahan yang sejenis kedepannya.

5.2.1 Saran Untuk Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran untuk perusahaan Tupperware, yaitu:

1. Dalam hasil penelitian ini, variabel *customer satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap *brand loyalty*. Sedangkan variabel *brand image*, *perceived quality* dan *brand experience* berpengaruh signifikan terhadap *customer satisfaction*. Hal ini tentunya menjadi saran untuk perusahaan agar selalu meningkatkan citra merek, seperti reputasi dan inovasi produk. Kemudian, meningkatkan persepsi kualitas konsumen terhadap produk Tupperware, seperti memberikan edukasi bahwa Tupperware terbuat dari bahan kualitas dan aman untuk kesehatan serta menciptakan pengalaman yang positif dalam menggunakan produk Tupperware. Oleh sebab itu, dengan meningkatkan tugas aspek tersebut dapat meningkatkan kepuasan konsumen dalam menggunakan produk wadah penyimpanan bermerek Tupperware.
2. Peneliti menyarankan dalam meningkatkan citra merek produk wadah penyimpanan merek Tupperware dapat dilakukan dengan menentukan ciri

khas produk wadah penyimpanan makanan agar berbeda dibandingkan produk wadah penyimpanan makanan lainnya. Hal ini bertujuan untuk lebih mudah membedakan produk Tupperware dibandingkan dengan produk merek lainnya. Kemudian, bekerja sama dengan influencer terkenal yang berada di industri yang sama dapat menjadi sebuah peluang untuk meningkatkan citra merek karena dapat memiliki pengaruh yang besar dalam menyebarkan informasi. Serta menjadi sponsor dari berbagai macam acara event, seperti *Car free Day* bisa menjadi salah satu faktor untuk memperkuat citra merek.

3. Peneliti menyarankan dalam meningkatkan persepsi kualitas adalah dengan menambahkan label sertifikasi di setiap produk terkait dengan standar keamanan dan keselamatan atau unggah di media sosial terkait dengan sertifikasi tersebut. Hal ini bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa bahan-bahan plastik dari produk Tupperware merupakan bahan berkualitas.
4. Peneliti menyarankan dalam meningkatkan pengalaman merek adalah dengan menambahkan tekstur pada bagian pinggir produk wadah penyimpanan makanan Tupperware agar konsumen merasa nyaman ketika memegang produk tersebut. Kemudian, Tupperware bisa memberikan packaging *luxury* kepada konsumen yang telah melakukan pembelian baik *offline* maupun *online* agar konsumen lebih dihargai.
5. Dalam meningkatkan *brand loyalty* peneliti menyarankan untuk mengadakan program loyalitas, seperti diskon premium, *point reward* dan sebagainya. untuk konsumen setia berbelanja produk Tupperware. Selain itu, Tupperware juga dapat memberikan nama khusus konsumen setia pada produk yang ingin dibeli konsumen agar menciptakan rasa kepemilikan, sehingga hal ini dapat menciptakan loyalitas dan kepuasan dari konsumen.

5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya

Berikut merupakan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran dari peneliti yang ingin melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa depan, yaitu:

1. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya dapat memperluas penelitiannya, yang dimana tidak hanya menguji kepuasan dan loyalitas konsumen terhadap merek Tupperware, melainkan sejauh mana minat konsumen hingga mencapai loyalitas (*brand loyalty*) dalam objek penelitian.
2. Peneliti menyarankan untuk menggunakan objek penelitian yang berbeda dari penelitian ini. Hal ini bertujuan untuk mengembangkan dan menambah wawasan dari aspek lainnya agar dapat dilihat perbandingannya sebagai pembelajaran.
3. Peneliti menyarankan untuk mempersempit batasan penelitian. Hal ini dikarenakan peneliti tidak menggunakan cakupan geografis sebagai batasan penelitian, melainkan hanya masyarakat yang pernah menggunakan produk tersebut. Oleh sebab itu, peneliti selanjutnya bisa mempersempit cakupan geografis yang ingin diteliti.
4. Peneliti menyarankan untuk menambahkan variabel lainnya, seperti harga produk, kesadaran merek dan sebagainya. Hal ini untuk mengetahui apakah variabel memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap suatu objek penelitian.
5. Peneliti menyarankan untuk menggunakan “pernah membeli dan menggunakan produk wadah penyimpanan makanan merek Tupperware” pada sampel karena hal ini berhubungan dengan loyalitas yang lebih dominan pada konsistensi dalam membeli produk dari merek yang sama.