

## **Bab 6.**

### **Kesimpulan dan Saran**

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan sesuai judul yang telah dilakukan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut.

##### 6.1.1 Perhitungan Statistik

Berdasarkan hasil analisis dari perhitungan statistik yang tercantum di dalam bab 5, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien korelasi, diperoleh nilai koefisien korelasi sebesar 0,581, artinya hubungan yang terjadi diantara Bauran variabel Bauran Pemasaran dan *Brand Image* cukup kuat, serta keduanya berhubungan secara positif.
2. Berdasarkan hasil pada analisis koefisien determinasi, diperoleh R Square sebesar 0,337, artinya besaran pengaruh Bauran Pemasaran sebagai variabel X terhadap *Brand Image* sebagai variabel Y adalah sebesar 33,7%.
3. Berdasarkan hasil uji hipotesis, diperoleh nilai t hitung sebesar 7,483, sedangkan t tabel adalah 1,982. Maka,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Dapat disimpulkan bahwa Bauran Pemasaran berpengaruh secara signifikan terhadap *Brand Image* Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung.

### 6.1.2 Tanggapan Responden

Berdasarkan penyebaran kuesioner, diperoleh tanggapan responden yang telah diolah dan ditampilkan pada Bab 5. Hasil dan Pembahasan. Berikut kesimpulan dari tanggapan responden.

#### 6.1.2.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran memiliki hasil total skor sebesar 6.389 dari 14 pernyataan yang tercantum dalam Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran pada Tabel 5.20. Berdasarkan garis kontinum yang tercantum pada Gambar 5.1, diketahui bahwa Bauran Pemasaran termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan data pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran yang tercantum dalam Tabel 5.20, terdapat 3 pernyataan terkait variabel Bauran Pemasaran dengan 3 peringkat tertinggi, yaitu :

1. Peringkat pertama tertinggi adalah pernyataan “Produk berkualitas” dengan total skor sebesar 534 dan rata-rata skor sebesar 4,77 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Nature Republic berkualitas dilihat dari produk dengan bahan dasar alami dan berkualitas tinggi. Hal ini diketahui melalui pengaruh atau efek yang positif setelah produk digunakan terhadap kulit.
2. Peringkat kedua tertinggi adalah pernyataan “Produk aman bagi kulit” dengan total skor sebesar 494 dan rata-rata skor sebesar 4,41 yang

termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa produk Nature Republic aman bagi kulit pengguna. Hal ini diketahui melalui minimnya efek samping saat diaplikasikan ke kulit, serta tidak ada keluhan langsung dari pengguna mengenai produk berbahaya atau berefek samping.

3. Peringkat ketiga tertinggi adalah pernyataan “Produk Nature Republic dapat ditemukan di berbagai tempat (*online shop*, toko lainnya) dengan total skor sebesar 4,85 dan rata-rata skor sebesar 4,33 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Nature Republic bekerjasama dengan online shop, seperti Shopee, Tokopedia, Bukalapak dan toko lainnya sehingga produknya dapat ditemukan dimana saja selain di dalam gerai resmi. Maka dari itu, dapat diketahui bahwa saluran distribusi (*distribution channel*) Nature Republic sudah sangat baik.

Berdasarkan data pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Bauran Pemasaran yang tercantum dalam Tabel 5.20, terdapat 3 pernyataan terkait variabel Bauran Pemasaran dengan 3 peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat pertama terendah adalah pernyataan “Selalu *update* dengan produk terbaru” dengan total skor sebesar 423 dan rata-rata skor sebesar 3,78 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan

bahwa Nature Republic memiliki kreativitas dan selalu berinovasi untuk dapat menciptakan produk terbaru.

2. Peringkat kedua terendah adalah pernyataan “Lokasi toko strategis” dengan total skor sebesar 428 dan rata-rata skor sebesar 3,82 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa lokasi Nature Republic yang terletak di dalam Trans Studio Mall, Jalan Gatot Subroto no. 289 sudah strategis karena terletak di salah satu jalan utama di dalam pusat perbelanjaan.
3. Peringkat ketiga terendah adalah pernyataan “Promosi di media sosial telah menampilkan informasi lengkap mengenai produk” dengan total skor sebesar 430 dan rata-rata skor sebesar 3,84 yang termasuk dalam kategori setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Nature Republic selalu *update* dengan informasi yang ada di dalam websitenya, baik mengenai produk maupun perusahaannya untuk memenuhi prinsip keterbukaan perusahaan (transparansi).

#### 6.1.2.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Brand Image

Brand Image memiliki hasil total skor sebesar 4.330 dari 10 pernyataan yang tercantum dalam Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel *Brand Image* pada Tabel 5.31. Berdasarkan garis kontinum yang tercantum pada Gambar 5.2, diketahui bahwa *Brand Image* termasuk dalam kategori baik.

Berdasarkan data pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image yang tercantum dalam Tabel 5.31, terdapat 3 pernyataan terkait variabel Brand Image dengan 3 peringkat tertinggi, yaitu :

1. Peringkat pertama tertinggi adalah pernyataan “Nature Republic adalah merek dengan reputasi yang baik” dengan total skor sebesar 486 dan rata-rata skor sebesar 4,34 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa Nature Republic selalu *update* dengan informasi yang ada di dalam websitenya, baik mengenai produk maupun perusahaannya untuk memenuhi prinsip keterbukaan perusahaan (transparansi).
2. Peringkat kedua tertinggi adalah pernyataan “Nature Republic mengingatkan anda pada toko *skincare*” dengan total skor sebesar 459 dan rata-rata skor sebesar 4,10 yang termasuk dalam kategori setuju.
3. Peringkat ketiga tertinggi adalah pernyataan “Merek Nature Republic dapat dipercaya” dengan total skor sebesar 4,57 dan rata-rata skor sebesar 4,08 yang termasuk dalam kategori setuju.

Berdasarkan data pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Variabel Brand Image yang tercantum dalam Tabel 5.31, terdapat 2 pernyataan terkait variabel Brand Image dengan 2 peringkat terendah, yaitu:

1. Peringkat pertama terendah adalah pernyataan “Menggunakan produk Nature Republic dapat menunjukkan status sosial anda” dengan total skor sebesar 343 dan rata-rata skor sebesar 3,06 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan Nature Republic cukup berpengaruh terhadap status sosial konsumen karena dengan menggunakan produk Nature Republic yang memiliki brand image baik dan harga cukup mahal membuat konsumen merasa bangga.
2. Peringkat kedua terendah adalah pernyataan “Menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* mendorong anda melakukan pembelian“ dengan total skor sebesar 371 dan rata-rata skor sebesar 3,31 yang termasuk dalam kategori cukup setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penggunaan EXO sebagai *brand ambassador* cukup tepat, namun bukan yang paling tepat dikarenakan *brand ambassador* bukanlah faktor utama bagi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

## 6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dibuat, peneliti memiliki beberapa saran khususnya untuk pihak manajemen Nature Republic di Trans Studio Mall, Kota Bandung. Berikut saran yang diberikan :

1. Berdasarkan peringkat pertama terendah pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran mengenai pernyataan “Selalu

*update* dengan produk terbaru”, penulis menyarankan perusahaan agar menjadi lebih inovatif dan kreatif dalam memunculkan produk baru, serta memperkenalkannya ke masyarakat luas. Maka dari itu, dibutuhkan tenaga marketing profesional dan hubungan masyarakat agar produk yang baru muncul dapat tersebar dengan cepat di masyarakat luas.

2. Berdasarkan peringkat kedua terendah pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran mengenai pernyataan “Lokasi toko strategis”, penulis menyarankan perusahaan untuk membuka lebih banyak gerai di Kota Bandung, seperti di mall Paris Van Java, Ciwalk, Festival Citylink dan Bandung Indah Plaza sehingga konsumen menjadi lebih mudah untuk datang langsung ke gerai resmi Nature Republic. Walau demikian penambahan cabang toko harus dipertimbangkan terlebih dahulu melalui *market research* agar dapat diketahui faktor-faktor penambahan biaya dengan penambahan cabang baru.
3. Berdasarkan peringkat ketiga terendah pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Bauran Pemasaran mengenai pernyataan “Promosi di media sosial telah menampilkan informasi lengkap mengenai produk”, penulis menyarankan perusahaan untuk meningkatkan pemasaran melalui promosi, terutama melalui media sosial, dengan metode iklan, *endorse*, *hashtag* Instagram, maupun promosi dengan diskon produk.
4. Berdasarkan peringkat pertama terendah pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image mengenai pernyataan “Menggunakan produk Nature Republic dapat menunjukkan status sosial anda”, penulis

menyarankan perusahaan untuk meningkatkan kelas sosial dari merek Nature Republic sehingga konsumen yang berbelanja di Nature Republic dapat merasa bangga dengan *brand* yang digunakan. Meningkatkan kelas sosial dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas produk, harga yang diimbangi kualitas, pelayanan, serta pemasaran yang lebih gencar lagi.

5. Berdasarkan peringkat kedua terendah pada Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Brand Image mengenai pernyataan “Menggunakan EXO sebagai *brand ambassador* mendorong anda melakukan pembelian”, penulis menyarankan perusahaan untuk menambahkan jumlah *brand ambassador* dengan menggunakan artis atau boyband yang berasal dari Korea Selatan lainnya yang berada di peringkat teratas *billboard*, seperti *boyband* asal Korea Selatan yaitu BTS, serta menggunakan artis Indonesia yang sedang viral sebagai *brand ambassador* agar Nature Republic menjadi lebih terkenal. Perusahaan juga dapat meningkatkan faktor lainnya yang lebih mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk.

## Daftar Pustaka

- Bambang Avip Priatna M. BAPM. (November 2018). Uji Coba Instrumen Penelitian dengan Menggunakan Ms. Excel dan SPSS.
- Cahyadi, Veronika (2017). Unsur-unsur Metodologi Penelitian.
- Chamorro A. dan T. M. Banegil (2005), “ Green Marketing Philosophy: A Study of Spanish Firm with Ecolabels,” Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 13, 11-24
- Frendy Kotler, P., & Amstrong, G. (2012). *Principles of Marketing* (Vol 14). Essex, England : Pearson Education Limited.
- Ir. Agustina Shinta, M.P. (2011). Perpustakaan Nasional : Katalog dan Terbitan (KDT) Manajemen Pemasaran ©UB Press
- Kotler, P., & Keller, K. L. 92012). *Marketing Management* (Vol. 14. England Pearson.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16 ed). England : Pearson
- Kristia, Andira. (16 Juli 2018). Banyak Digemari Wanita di Indonesia, Nature Republic Kini Resmi Hadir di Yogyakarta. Beauty Journal.
- Made Mulia Handayani, S.Pd.H., M.Pd.H., M.M. (2018). Materi Pemasaran. Paper - Academia.
- Mauludi, Elfan. ( 12 September 2018). Penelitian Dekskriptif Eksploratori dan Eksplanatori.
- Mc. Ifle, Tom. (28 September 2016). Pengertian Marketing yang Wajib Anda Ketahui.
- M. Majid. *Marketing Mix* : Pengertian, Tujuan, dan Konsep Bauran Pemasaran. Maxmanroe.
- Nurmalasari, Dede. (2016). Segmentasi Pasar dan Memilih Pasar Sasar.
- Putri, Nessia Karlina (2010). Analisis Pengaruh Elemen Bauran Pemasaran Terhadap Brand Image Atlantis Water Adventure Ancol Jakarta. Diakses dari <https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/62653/H10nkp.pdf;sequence=1>
- Putri Ayu, Citra & Wardana, Aditya. (1 April 2016). Pengaruh Green Marketing Mix Terhadap Brand Image The Body Shop Pada Store Festival Citylink Bandung. e-Proceeding of Management : Vol.3, No.1 April 2016 | Page 446

- Raharjo, Sahid. (2017). Panduan Lengkap Uji Analisis Regresi Linear Sederhana dengan SPSS.
- Riadi, Muchlisin. (12 Juni 2013). Pengertian dan Variabel Bauran Pemasaran. Kajian Pustaka.
- Riadi, Muchlisin. (25 Desember 2012). Citra Merek : *Brand Image*. Kajian Pustaka.
- Rinaldi, Ferry. (2015). Konsep Strategi Pemasaran dan Bauran Pemasaran 4P (*Marketing Mix*)
- Rita. (27 Maret 2018). Brand Image. Bbs Binus – *International Marketing*.
- Sagia, Ayu. (2018). Pengaruh Brand Ambassador, Brand Personality dan Korean Wave Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Skincare Nature Republic Aloe Vera di Fakultas Ilmu Budaya Universitas Sumatera Utara) from Repository Institusi USU, Universitas Sumatera Utara. Diakses dari <http://repositori.usu.ac.id/handle/123456789/12604>
- Sijai. (21 Juni 2019). Teknik Pengumpulan Data dalam Penelitian (Macam-macam dan Instrumen).
- Statistics Center Diponegoro University. (2016). Apa itu Survei.
- Sulistiyono, Ahmad Nasrulloh. (2008). Pendidikan Manajemen Pemasaran.
- Supardi. (1993). Laporan Penelitian - Populasi dan Sampel Penelitian. Unisia Nomor 17 tahun XIII Triwulan VI – 1993.
- Syaifudin, Muhammad. Analisis Pengaruh Privasi, Keamanan, dan Kepercayaan Terhadap Niat untuk Bertransaksi Secara Online di OLX.Co.Id. Jurnal Manajemen Pemasaran, FEB Universitas Brawijaya. Diakses dari <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/1193>
- The Impact of Marketing Mix, Consumer's Characteristic, and Psychological Factors to Consumer's Purchase Intention on Brand "W" in Surabaya. *iBuss Management* Vol. 5, No. 1, (2017) 55-69
- Wahyuni, Noor – QMC Binus University. (1 November 2014). Uji Validitas dan Reliabilitas.
- Zakky. (26 September 2018). Segmentasi Pasar.

**Sumber lainnya :**

- Nature Republic History. (2016), Nature Republic – Brand – Brand Story : <http://brand.naturerepublic.com/global/en/brand/brandStory#a>
- Pengertian Bauran Pemasaran Menurut Para Ahli by RodaDunia.com : <https://www.rodadunia.com/bauran-pemasaran/>