

BAB V

SIMPULAN, IMPLIKASI, DAN REKOMENDASI

5.1 Simpulan

Simpulan dari penelitian ini yaitu didapatkan dari hasil pengujian dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, beberapa poin kesimpulan yang didasarkan pada pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Hasil penelitian mengenai *product*, *price*, *social media*, *service quality*, *customer experience*, *word of mouth*, dan *brand image* dapat disimpulkan sebagai berikut:
 - a. *Product* berada pada kategori tinggi 81,16% , hal ini menunjukkan bahwa *product* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *volume capacity* 16,24% dan terendah *memiliki daya tahan lama* 10,64%.
 - b. *Price* berada pada kategori tinggi 82,29%, hal ini menunjukkan bahwa *price* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *keterjangkauan* 27,88% dan terendah *kesesuaian harga dengan kualitas produk* 18,33%.
 - c. *Social media* berada pada kategori tinggi 79,37%, hal ini menunjukkan bahwa *social media* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *content creation* 20,41% dan terendah *hashtag campaigns* 13,02%.
 - d. *Service quality* berada pada kategori tinggi 81,08%, hal ini menunjukkan bahwa *service quality* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *responsiveness* 21,57% dan terendah *assurance* 14,70%.
 - e. *Customer experience* berada pada kategori tinggi 81,89%, hal ini menunjukkan bahwa *customer experience* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *cognitive* 14,73% dan terendah *physical* 4,74%.
 - f. *Word of mouth* berada pada kategori tinggi 81,54%, hal ini menunjukkan bahwa *word of mouth* yang dimiliki setiap *refill perfume*

berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *positif WOM* 24,87% dan terendah *volume of WOM* 8,39%.

- g. *Brand image* berada pada kategori tinggi 83,82%, hal ini menunjukkan bahwa *brand image* yang dimiliki setiap *refill perfume* berada dalam kategori yang baik atau positif, dengan dimensi tertinggi *reputation* 30,29% dan terendah *marketing & communication* 19,92%.
2. *Product* berpengaruh positif terhadap *customer experience refill perfume* di Jawa Barat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa *refill perfume* di Jawa Barat memiliki ketahanan yang baik. Selain itu, *brand refill perfume* harus lebih memperhatikan produk untuk menambah pengalaman konsumen, sehingga dapat meningkatkan penjualan.
3. *Product* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena WOM lebih banyak dipengaruhi oleh pengalaman keseluruhan konsumen dengan merek dan interaksi mereka dengan merek yang digunakan.
4. *Price* berpengaruh positif terhadap *customer experience refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa pentingnya *brand refill perfume* untuk memperhatikan harga dengan cermat dalam konteks meningkatkan pengalaman konsumen.
5. *Price* berpengaruh positif terhadap *word of mouth refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini mengindikasikan bahwa harga yang wajar dan sesuai dengan kualitas mendorong pelanggan untuk membagikan pengalaman positif mereka. Ketika harga dianggap memberikan nilai yang baik, pelanggan lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain, meningkatkan *word of mouth*.
6. *Social media* berpengaruh positif terhadap *customer experience refill perfume* di Jawa Barat. Kondisi ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat secara signifikan meningkatkan pengalaman pelanggan, memperbaiki interaksi dengan konsumen, dan memperluas kesadaran tentang layanan yang tersedia.
7. *Social media* berpengaruh positif terhadap *word of mouth refill perfume* di Jawa Barat. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial mempercepat dan

memperluas penyebaran informasi tentang layanan refill parfum, terutama ketika pelanggan membagikan pengalaman positif mereka di platform seperti Facebook dan Instagram.

8. *Service quality* berpengaruh positif terhadap *customer experience refill perfume* di Jawa Barat. Kualitas layanan yang baik melibatkan pelayanan yang ramah, sopan, dan profesional dari petugas refill parfum. Interaksi yang positif ini memberikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka.
9. *Service quality* tidak berpengaruh terhadap *word of mouth refill perfume* di Jawa Barat. Meskipun pelanggan mengharapkan dan menghargai layanan berkualitas tinggi, hal ini tidak selalu mendorong mereka untuk secara aktif merekomendasikannya kepada orang lain.
10. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *word of mouth refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini karena pengalaman pelanggan yang positif sering membuat mereka merasa sangat puas. Ketika pelanggan senang atau terkesan dengan layanan refill parfum, mereka lebih cenderung membagikannya kepada orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial.
11. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini menunjukkan bahwa memperhatikan pengalaman positif bagi konsumen sangat penting, karena dapat meningkatkan pandangan positif terhadap *brand image* dan memperbaiki reputasi *brand image* di wilayah tertentu.
12. *Customer experience* berpengaruh positif terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Ini menunjukkan bahwa *word of mouth* (WOM) yang positif secara konsisten dapat membantu membangun *brand image* yang kuat dan positif di pasar. Hal ini menciptakan dasar yang kuat untuk *brand image*, yang penting untuk membangun loyalitas pelanggan dan memenangkan pangsa pasar.
13. *Customer experience* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memediasi pengaruh *product* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal tersebut diduga karena pengalaman

yang memuaskan dengan produk tidak hanya meningkatkan persepsi positif terhadap kualitas produk, tetapi juga memperkuat citra merek secara keseluruhan.

14. *Customer experience* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Kondisi ini memperlihatkan bahwa ketika pelanggan merasa bahwa layanan dan produk yang diterima melebihi ekspektasi mereka, mereka cenderung melihat merek secara lebih positif dan merasa harga tersebut wajar.
15. *Customer experience* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memediasi pengaruh *social media* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena pengalaman pelanggan yang positif berpotensi meningkatkan efek dari promosi dan ulasan di media sosial.
16. *Customer experience* sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa *customer experience* dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena pengalaman pelanggan yang memuaskan dengan layanan langsung mencerminkan kualitas merek *refill perfume* di mata konsumen.
17. *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa WOM tidak dapat memediasi pengaruh *product* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena rekomendasi dan ulasan dari mulut ke mulut tidak memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi merek. Saat pelanggan puas dengan produk, mereka tidak serta merta membagikan pengalaman positif mereka kepada teman, keluarga, dan kontak sosial mereka.
18. *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa WOM dapat memediasi pengaruh *price* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena ulasan pelanggan mempengaruhi persepsi harga. Jika harga dianggap sesuai dengan kualitas dan pengalaman, ulasan positif dapat memperkuat citra merek.

19. *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa WOM dapat memediasi pengaruh *social media* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena rekomendasi dari pelanggan yang puas sering memperkuat informasi di media sosial. Ketika mereka berbagi pengalaman positif, ini dapat memperkuat citra merek dan meningkatkan kepercayaan orang lain.
20. *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa WOM tidak dapat memediasi pengaruh *service quality* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Hal ini diduga karena pengalaman positif dari pelanggan belum tentu mampu untuk memperkuat *brand refill perfume*. Jika layanan memuaskan, pelanggan belum mampu memberikan ulasan atau merekomendasikan kepada orang lain.
21. *Word of Mouth* (WOM) sebagai variabel intervening menunjukkan bahwa WOM dapat memediasi pengaruh *customer experience* terhadap *brand image refill perfume* di Jawa Barat. Kondisi tersebut terjadi ketika pelanggan mengalami layanan yang baik, mereka cenderung membagikan pengalaman positif mereka kepada orang lain, baik secara langsung maupun di media sosial, yang membantu meningkatkan reputasi *brand refill perfume*.

5.2 Implikasi

Beberapa implikasi hasil penelitian terkait “Membangun Citra Merek Industri *refill perfume* melalui Penciptaan *Customer Experience* dan *Word of Mouth*” adalah sebagai berikut:

1. Implikasi Teoretis

Implikasi dari hasil penelitian ini jika ditinjau dari segi teoretis bahwasanya penelitian mengenai *brand image* pada *refill perfume* di Jawa Barat melalui *customer experience* dan *word of mouth* masih sangat terbatas dan sulit ditemukan. Sehingga, dengan adanya penelitian ini diharapkan peneliti selanjutnya mampu menambah ilmu dalam mengembangkan *brand image* perusahaan khususnya pada *brand refill perfume*.

2. Implikasi Praktis

- a. Secara praktis penelitian ini diharapkan mampu menjadi bahan acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Selain itu, penelitian ini dapat

memberikan gambaran terkait *product*, *price*, *social media*, *service quality*, *customer experience*, *word of mouth*, dan *brand image*.

- b. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa *product*, *price*, *social media*, dan *service quality* berperan penting dalam penciptaan *customer experience*. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya seperti meningkatkan kualitas produk untuk memenuhi ekspektasi pelanggan, menetapkan harga yang kompetitif dan sesuai dengan nilai produk, mengelola kehadiran di media sosial dengan baik untuk berinteraksi dan merespons pelanggan, serta memastikan pelayanan yang unggul untuk menciptakan pengalaman yang memuaskan.
- c. Berdasarkan pada hasil penelitian diketahui bahwa *product*, *social media*, dan *customer experience* berperan penting dalam penciptaan *word of mouth*. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya-upaya seperti meningkatkan kualitas produk agar pelanggan puas dan termotivasi untuk berbagi pengalaman positif, mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk mempromosikan ulasan dan testimoni pelanggan, serta menciptakan pengalaman pelanggan yang luar biasa agar mereka lebih cenderung merekomendasikan produk kepada orang lain.

5.3 Rekomendasi

Beberapa rekomendasi yang dapat diajukan untuk “Membangun *Brand Image* Industri *Refill Perfume* melalui Penciptaan *Customer Experience* dan *Word of Mouth*” adalah sebagai berikut:

A. Rekomendasi untuk Peneliti Selanjutnya.

1. Penelitian ini berkaitan dengan membangun *brand image* industri *refill perfume* melalui penciptaan *customer experience* dan *Word of Mouth*. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk menggunakan faktor-faktor lain yang ditemukan peneliti atau menambah variabel baru.
2. Pada penelitian ini terdapat keterbatasan yaitu jumlah responden. Oleh sebab itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan memperluas cakupan responden guna mendapatkan hasil yang lebih baik dan meratanya persentase penyebaran responden di usia tertentu.

B. Rekomendasi untuk Industri *Refill Perfume*

1. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *product*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang masih lemah yaitu memiliki daya tahan lama. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:
 - a. Meningkatkan formula parfum agar aromanya bertahan lebih lama.
 - b. Melakukan pengujian untuk memastikan daya tahan sebelum produk diluncurkan.
 - c. Memperbaiki kemasan agar dapat menjaga kualitas aroma lebih lama.
 - d. Memberikan informasi jelas kepada konsumen tentang perbaikan dan manfaatnya.
 - e. Mengumpulkan umpan balik pelanggan untuk terus meningkatkan produk.
2. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *price*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang masih lemah yaitu kesesuaian harga dengan kualitas produk. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:
 - a. Menyesuaikan harga dengan kualitas produk, memastikan bahwa harga yang ditetapkan mencerminkan nilai dan kualitas yang ditawarkan.
 - b. Melakukan evaluasi pasar untuk memahami harga kompetitor dan memastikan harga produk tetap kompetitif.
 - c. Menyampaikan nilai produk secara efektif kepada konsumen, dengan menekankan kualitas dan manfaat yang mereka terima untuk harga yang dibayar.
 - d. Menawarkan promosi atau diskon yang dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, tanpa merusak persepsi kualitas.
 - e. Mengumpulkan dan menganalisis umpan balik pelanggan untuk menilai apakah harga dianggap adil dan sesuai dengan ekspektasi mereka.
3. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *social media*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang

masih lemah yaitu *ansurace*. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:

- a. Merancang hashtag yang menarik dan relevan dengan merek dan produk, yang dapat mendorong partisipasi dan keterlibatan dari audiens.
 - b. Mengintegrasikan hashtag dalam kampanye media sosial, termasuk postingan, iklan, dan konten yang dibagikan untuk meningkatkan visibilitas dan konsistensi.
 - c. Mendorong pengguna untuk menggunakan hashtag tersebut dengan menyediakan insentif seperti kontes atau hadiah, sehingga lebih banyak orang terlibat dan menyebarkan hashtag.
 - d. Memantau dan menganalisis penggunaan hashtag untuk menilai efektivitas kampanye dan membuat penyesuaian yang diperlukan.
 - e. Berkolaborasi dengan influencer atau brand ambassador untuk memperluas jangkauan hashtag dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek.
4. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *service quality*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang masih lemah yaitu *hashtag campaigns*. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:
- a. Menyediakan informasi yang jelas dan terpercaya tentang produk dan layanan, seperti keunggulan, bahan-bahan, dan proses pembuatan, untuk membangun kepercayaan pelanggan.
 - b. Menampilkan ulasan dan testimoni positif dari pelanggan yang puas di media sosial untuk memberikan bukti sosial dan menguatkan jaminan kualitas produk.
 - c. Menyediakan dukungan pelanggan yang responsif melalui platform media sosial, menjawab pertanyaan dan menangani keluhan dengan cepat untuk meningkatkan rasa aman dan kepuasan pelanggan.
 - d. Mempromosikan sertifikasi atau penghargaan yang diterima oleh produk atau perusahaan sebagai bukti jaminan kualitas.

- e. Berkomunikasi secara transparan mengenai kebijakan pengembalian dan garansi produk untuk memberikan rasa aman kepada konsumen.
5. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *customer experience*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang masih lemah yaitu *customer support & education*. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:
- a. Menyediakan dukungan pelanggan yang responsif dan ramah, baik melalui telepon, email, maupun media sosial, untuk memastikan bahwa pelanggan mendapatkan bantuan yang cepat dan efektif ketika mereka membutuhkan.
 - b. Mengembangkan materi edukasi yang bermanfaat, seperti panduan penggunaan produk, artikel tentang perawatan parfum, dan video tutorial, untuk membantu pelanggan memahami produk dan bagaimana memanfaatkannya secara maksimal.
 - c. Melatih tim customer support agar mereka memiliki pengetahuan mendalam tentang produk dan dapat memberikan solusi yang tepat untuk berbagai masalah pelanggan.
 - d. Mengadakan sesi pelatihan atau webinar untuk pelanggan agar mereka dapat belajar lebih lanjut tentang produk dan layanan.
 - e. Mengumpulkan umpan balik dari pelanggan tentang pengalaman mereka dengan dukungan dan edukasi untuk terus melakukan perbaikan.
6. *Brand refill perfume* dalam rangka meningkatkan *brand image* melalui *word of mouth*, dimana *brand refill perfume* perlu untuk fokus pada dimensi yang masih lemah yaitu *volume of WOM*. Oleh karena itu, beberapa langkah yang harus dilakukan meliputi:
- a. Menyediakan pengalaman pelanggan yang luar biasa agar pelanggan merasa terdorong untuk berbagi pengalaman positif mereka dengan orang lain.
 - b. Mendorong pelanggan untuk meninggalkan ulasan dan rekomendasi melalui insentif seperti diskon atau hadiah kecil.

- c. Mempermudah proses berbagi dengan menyediakan tombol berbagi di media sosial dan platform ulasan.
- d. Mengadakan kampanye atau kontes yang mengajak pelanggan untuk membagikan pengalaman mereka dan menggunakan hashtag khusus.
- e. Mengawasi dan merespons ulasan secara aktif untuk menunjukkan bahwa perusahaan menghargai umpan balik pelanggan dan berkomitmen untuk meningkatkan produk.

C. Rekomendasi untuk Pemangku Kebijakan (Pemerintah)

1. Memberikan insentif untuk industri parfum refill yang mengikuti aturan dan regulasi pemerintah dalam hal izin usaha, izin edar dan menerapkan sertifikat halal bagi produk yang dijualnya.
2. Membantu riset dan penyuluhan terkait material kemasan parfum refill yang praktis, efisien dan ramah lingkungan (*eco-green*)
3. Memfasilitasi kolaborasi antara brand lokal dan perusahaan besar untuk pertukaran teknologi dan pemasaran.
4. Menerapkan standar keamanan dan ketahanan aroma untuk produk parfum refill, agar brand industri refill perfume bisa bersaing di kancah internasional.