

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengkajian teori dan hasil penelitian yang telah dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif dengan menggunakan SEM mengenai Pengaruh *Product Quality* dan *Brand Image* terhadap *Brand Loyalty* (Survei terhadap Pengguna Bedak Muka Padat Pixy Pada *Member Pixytinkermate Community* Indonesia), maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Gambaran pada *product quality*, *brand image* dan *brand loyalty*
 - a. Gambaran mengenai *product quality* pada pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *performance*, *features*, *reliability*, *durability*, *aesthetic*, dan *perceived quality* berada pada kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* menilai *product quality* dari Pixy baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tinggi adalah *perceived quality*, sedangkan dimensi variabel *product quality* dengan tingkat ketercapaian yang terendah adalah dimensi *reliability*.
 - b. Gambaran mengenai *brand image* pada pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* yang dapat dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *strength of brand association*, *favorability of brand association* dan *uniqueness of brand association* berada pada kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* menilai *brand image* dari Pixy baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tinggi adalah *strength of brand association*, sedangkan dimensi variabel *brand image* dengan tingkat ketercapaian yang terendah adalah dimensi *favorability of brand association*.
 - c. Gambaran mengenai *brand loyalty* pada pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* yang dapat

dilihat melalui dimensi-dimensi yang terdiri dari *behavioral loyalty*, *attitudinal loyalty*, *behavioral loyalty* berada pada kategori “Tinggi”. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* menilai *brand loyalty* dari Pixy baik. Dimensi dengan tingkat ketercapaian yang tinggi adalah *attitudinal loyalty*, sedangkan dimensi variabel *brand loyalty* dengan tingkat ketercapaian yang terendah adalah dimensi *behavioral loyalty*.

2. Hasil temuan memperlihatkan bahwa *product quality* dan *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty* pada konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* Indonesia. Hal tersebut ditunjukkan dengan besaran nilai *critical ratio* yang lebih besar dari nilai minimal, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty*. Kontribusi pengaruh paling besar membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *performance* pada *product quality* yang berkorelasi dengan dimensi *behaviour intention* pada *brand loyalty*, sedangkan dimensi paling kecil membentuk *brand loyalty* adalah dimensi *favorability of brand association* pada *brand image* yang berkorelasi dengan dimensi *behaviour intention* pada *brand loyalty*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, penulis merekomendasikan beberapa hal mengenai *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* sebagai berikut:

1. Gambaran pada *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*
 - a. *Product quality* pada konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *reliability* merupakan dimensi *product quality* yang memiliki persentase ketercapaian yang paling rendah pada penelitian ini terutama dari segi konsistensi *product*

quality dalam memenuhi harapan konsumen secara berulang, termasuk keandalan fungsi saat digunakan dalam jangka panjang dan kepastian produk memberikan hasil sesuai klaim. Pada produk kosmetik, dilihat dari hasil pemakaian, efek dan stabilitas formula. Ketercapaian rendah pada *reliability* mengindikasikan bahwa sebagian konsumen masih meragukan konsistensi performa produk, seperti hasil *coverage*, atau ketahanan riasan. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Pixy untuk meningkatkan keandalan dan konsistensi produk melalui beberapa strategi, seperti memastikan bahan dan kemampuan produk mempertahankan performa riasan dalam berbagai kondisi kulit maupun cuaca. Lalu penting bagi Pixy untuk menyampaikan klaim produk yang lebih terukur dan dapat divalidasi oleh pengguna melalui pengalaman nyata.

- d. *Brand image* pada konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *favorability of brand association* merupakan sejauh mana asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terhadap merek bersifat positif, seperti ketertarikan emosional, kesesuaian dengan kebutuhan, dan persepsi terhadap nilai merek. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Pixy untuk memperkuat asosiasi konsumen terhadap merek melalui beberapa strategi, diantaranya membangun merek relevan dengan kebutuhan konsumen, misalnya melalui kampanye digital yang mengangkat cerita pengguna nyata atau menampilkan keberagaman karakter perempuan Indonesia. Pixy juga bisa memperluas pendekatan dengan komunikasi visual dan pesan terkait nilai-nilai seperti keaslian dan kepraktisan dalam penggunaan produk.
- e. *Brand loyalty* pada konsumen pengguna bedak muka padat Pixy yang merupakan *member pixytinkermate community* berada pada kategori yang cukup baik secara keseluruhan, namun terdapat aspek yang perlu

ditingkatkan berdasarkan ketercapaian yang mendapatkan penilaian paling rendah. Dimensi *behavioral loyalty* merupakan tindakan nyata konsumen dalam membeli kembali, mempertahankan hubungan dengan merek, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Rendahnya *behavior loyalty* menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum menunjukkan perilaku loyal secara konsisten meskipun mereka memiliki sikap positif terhadap merek. Berdasarkan hal tersebut penulis merekomendasikan pada Pixy untuk meningkatkan loyalitas perilaku konsumen melalui berbagai pendekatan strategis diantaranya, memperkuat program loyalitas pelanggan dengan memberikan insentif seperti poin *reward*, diskon khusus, atau akses eksklusif terhadap produk terbaru bagi konsumen yang melakukan pembelian berulang. Selain itu, kampanye *user generated content* yang mengajak konsumen untuk membagikan pengalaman mereka menggunakan produk Pixy di media sosial juga dapat meningkatkan rasa memiliki dan mendorong keterlibatan aktif.

2. Hasil penelitian menyatakan bahwa *product quality* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand loyalty*. Dalam model penelitian, pengaruh *product quality* terhadap *brand loyalty* tercatat paling kuat dengan koefisien sebesar 0,88, sementara pengaruh *brand image* juga signifikan dengan koefisien sebesar 0,42. Temuan ini menegaskan pentingnya menjaga kedua aspek tersebut dalam membangun loyalitas konsumen. Oleh karena itu, penulis merekomendasikan agar *brand* Pixy senantiasa menjaga dan meningkatkan *product quality* serta *brand image* secara konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui inovasi varian produk yang sesuai dengan preferensi konsumen, tampilan kemasan yang menarik, serta komunikasi merek yang kuat di berbagai saluran media. Dengan menjaga pengalaman positif konsumen secara emosional dan kognitif, Pixy dapat memperkuat *brand loyalty* dan mendorong kesediaan konsumen untuk terus melakukan pembelian ulang bahkan pada harga premium.

3. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah bahwa faktor-faktor yang digunakan belum sepenuhnya mewakili variabel yang diteliti, yaitu *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*. Peneliti menyarankan agar penelitian selanjutnya menggunakan referensi dan sumber terbaru mengenai konsep, teori, serta faktor-faktor yang membentuk *product quality*, *brand image*, dan *brand loyalty*, dengan item pertanyaan yang lebih sederhana dan mudah dipahami untuk memudahkan pengukuran oleh responden. Selain itu, disarankan agar peneliti berikutnya dilakukan di industri yang berbeda, seperti industri *skincare* lokal, dengan mempertimbangkan variabel tambahan seperti *consumer trust*, *product innovation*, *customer experience*, dan *perceived value*. Kemudian, ditemukan bahwa beberapa responden memberikan jawaban dengan skala yang sama pada kuesioner, yang diperkirakan disebabkan oleh kesibukan responden sehingga mereka memilih untuk menjawab dengan angka yang sama sebagai jalan pintas.