

BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan teori dan hasil penelitian yang dilakukan menggunakan analisis deskriptif dan verifikatif serta menggunakan Regresi Linier Berganda mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Viva *Cosmetics* dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Gambaran loyalitas pelanggan dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari *repeat purchase*, *retention* dan *referral*, berada pada kategori cukup baik. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai Viva *Cosmetics* memiliki loyalitas pelanggan yang cukup baik serta citra merek dan kualitas produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva *Cosmetics*. Dimensi *referral* menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi *repeat purchase* yang menunjukkan persentase paling rendah.
2. Gambaran citra merek dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*), berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek yang dimiliki Viva *Cosmetics* sudah mendapatkan penilaian yang baik mengenai persepsi pelanggan dan preferensi terhadap merek, sebagaimana yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi (persepsi) merek yang ada dalam ingatan pelanggan mengenai merek Viva *Cosmetics* dengan slogan “Sesuai Untuk Daerah Tropis” yang cocok dengan negara Indonesia yang memiliki iklim tropis dan citra merek berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva *Cosmetics*. Dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) yang menunjukkan persentase paling rendah.
3. Gambaran kualitas produk dapat dilihat dari dimensinya yang terdiri dari kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), konformansi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*), berada pada kategori baik. Hal ini

menunjukkan bahwa kualitas produk Viva *Cosmetics* yang telah memiliki sertifikat CPKB (Cara Pembuatan Kosmetik yang Baik) mendapatkan penilaian yang baik dari pelanggan. Dimensi kinerja (*performance*) menunjukkan persentase penilaian paling tinggi dan dimensi kehandalan (*reliability*) yang menunjukkan persentase paling rendah.

4. Berdasarkan hasil penelitian mengenai Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan dihasilkan temuan bahwa:
 - a. Secara parsial, citra merek yang terdiri dari dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) pada pelanggan Viva *Cosmetics* berpengaruh positif untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dengan dimensi keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*) yang memiliki pengaruh paling tinggi diantara dimensi lainnya.
 - b. Secara parsial, kualitas produk yang terdiri dari dimensi kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) pada pelanggan Viva *Cosmetics* tidak terdapat pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan.
 - c. Secara simultan, berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama-sama keuntungan asosiasi merek (*favorability of brand association*), kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) dan keunikan asosiasi merek (*uniqueness of brand association*) yang merupakan dimensi dari citra merek dan kinerja (*performance*), fitur (*features*), kehandalan (*reliability*), konformasi (*conformance*), daya tahan (*durability*), estetika (*aesthetics*) dan persepsi terhadap kualitas (*perceived quality*) yang merupakan dimensi dari kualitas produk memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Viva *Cosmetics*.

5.2 Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian penulis merekomendasikan hal-hal mengenai pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan sebagai berikut :

1. Loyalitas pelanggan pada pelanggan Viva *Cosmetics* dikategorikan cukup baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh loyalitas pelanggan yang lebih baik. Dimensi *repeat purchase* memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah , *repeat purchase* merupakan suatu komponen penting di mana terdapat komitmen yang dipegang oleh pelanggan untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai. Perusahaan yang menaungi merek Viva *Cosmetics* harus terus meningkatkan inovasi-inovasi produk sesuai dengan perkembangan zaman.
 - a. Menjadikan produk Viva *Cosmetics* pilihan utama. Viva *Cosmetics* harus mempunyai inovasi pada produk yang beda dari produk kecantikan dari merek lain seperti mengeluarkan produk bibir yang sedang populer yaitu *liptint*.
 - b. Produk Viva *Cosmetics* tidak menjadikan pilihan utama. Viva *Cosmetics* harus mempunyai inovasi pada produk yang beda dari produk kecantikan dari merek lain seperti mengeluarkan *eyeshadow* dengan varian warna yang banyak pilihan.
 - c. Selalu membeli produk Viva *Cosmetics*. Viva *Cosmetics* harus mempertahankan dan menjaga pelanggan yang sudah loyal dengan membentuk *customer service* yang pada akun *social media* agar merespon dengan cepat kebutuhan konsumen.
 - d. Memakai produk lain selain produk Viva *Cosmetics*. Viva *Cosmetics* harus melihat produk yang sedang ramai dipasaran untuk mengetahui permintaan dari pelanggan seperti contohnya membuat *cushion* dan *liptint*.
 - e. Memberikan informasi mengenai produk Viva *Cosmetics* kepada pihak lain. Viva *Cosmetics* terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan agar

- informasi yang diterima pelanggan sesuai dengan klaim produk dengan menyediakan admin pada akun *social media* untuk membalas pesan konsumen.
- f. Tidak merekomendasikan produk *Viva Cosmetics* kepada pihak lain. *Viva Cosmetics* bisa melalui konten disosial media mengenai produk yang ditawarkan agar menjangkau lebih banyak pelanggan.
 - g. Mengajak pihak lain untuk menggunakan produk *Viva Cosmetics*. *Viva Cosmetics* terus melakukan kenyamanan berbelanja pada pelanggan dengan mengadakan program *bundling* produk dengan harga diskon untuk menarik pengguna baru.
2. Citra merek pada pelanggan *Viva Cosmetics* dikategorikan sudah baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh citra merek yang lebih baik. Dimensi kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, kekuatan asosiasi merek (*strength of brand association*) merupakan bagaimana informasi masuk kedalam ingatan konsumen. Perusahaan yang menaungi merek *Viva Cosmetics* harus meningkatkan lagi informasi-informasi mengenai produk yang dipasarkan seperti informasi yang tertera pada kemasan harus lebih tahan agar tidak cepat hilang dan pada akun-akun sosial media sebaiknya diperbanyak terdapat konten yang menginformasikan produk-produk yang dipasarkan.
- a. Ragu mempercayai produk *Viva Cosmetics*. *Viva Cosmetics* bisa menggunakan pemasaran melalui *influencer* yang mempunyai *followers* yang cukup banyak untuk menarik kepercayaan konsumen.
 - b. Produk *Viva Cosmetics* lebih mementingkan kuantitas dibandingkan kualitas dalam memenuhi kebutuhan perempuan merias wajah. *Viva Cosmetics* harus terus meningkatkan kualitas dengan cara memproduksi kosmetik yang ringan diwajah contohnya bedak dan lipstik yang ringan digunakan.

- c. *Viva Cosmetics* kurang menarik dalam segi kemasan. *Viva Cosmetics*. *Viva Cosmetics* bisa membuat kemasan dengan warna kekinian seperti warna pastel.
 - d. Bangga dalam menggunakan produk *Viva Cosmetics*. Tetap menjaga pelanggan yang loyal karena dengan menjaga tidak perlu mengeluarkan banyak biaya dengan mengadakan *customer service* yang cepat dalam merespon atau admin *social media*.
 - e. Produk *Viva Cosmetics* memiliki keunikan dan kemenarikan dalam bentuk fisik. *Viva Cosmetics* harus tetap menjaga ciri khas dari merek seperti menciptakan produk dengan kemasan nusantara.
 - f. Produk *Viva Cosmetics* kurang berinovasi dalam mengembangkan produknya. Selalu melakukan inovasi baru untuk mempertahankan pelanggan yang loyal dengan menciptakan produk *sunscreen* untuk melindungi dari paparan sinar matahari.
 - g. Logo *Viva Cosmetics* sulit diingat oleh pelanggan. Logo merupakan hal yang pertama dilihat pelanggan jadi harus mudah diingat, bisa dengan menonjolkan kata *Viva Cosmetics* pada logo .
3. Kualitas produk pada pelanggan *Viva Cosmetics* dikategorikan sudah baik namun terdapat beberapa aspek yang perlu ditingkatkan berdasarkan penilaian tanggapan paling rendah. Berikut rekomendasi yang dapat diberikan penulis mengenai hal yang harus diperbaiki guna memperoleh kualitas produk yang lebih baik. Dimensi kehandalan (*reliability*) memperoleh nilai tanggapan yang paling rendah, kehandalan (*reliability*) merupakan probabilitas terjadinya kegagalan atau kerusakan produk dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadi kerusakan maka semakin handal produk yang bersangkutan. Perusahaan yang menaungi merek *Viva Cosmetics* harus berinovasi dalam membuat kemasan yang lebih tahan lama dan lebih *compact* agar meminimalisir kerusakan dan kualitas produk yang didalamnya.
- a. Produk *Viva Cosmetics* memiliki formula yang mudah diaplikasikan untuk digunakan pada wajah. Formula pada produk kosmetik merupakan hal yang penting, apabila *Viva Cosmetics* sudah mendapat respon baik dari pelanggan

- berarti *Viva Cosmetics* harus mempertahankan kepercayaan tersebut dengan menciptakan formula yang ringan diwajah.
- b. Produk *Viva Cosmetics* sulit diaplikasikan pada wajah. Diperbaiki lagi untuk aplikatornya agar mudah digunakan dan adanya petunjuk penggunaan dalam kemasan.
 - c. Produk *Viva Cosmetics* memiliki keberagaman fungsi pada setiap produknya. Fungsi dari setiap produknya harus jelas dan tertera ada kemasan atau akun sosial media.
 - d. Produk *Viva Cosmetics* memiliki kesesuai dengan standar ketentuan pembuatan kosmetik. *Viva Cosmetics* diharapkan untuk tetap konsisten pada formula yang berkualitas yang ringan diwajah.
 - e. Produk *Viva Cosmetics* kurang tahan lama pada saat diaplikasikan pada riasan wajah. *Viva Cosmetics* diharapkan untuk menjaga kualitas dan terus berinovasi dengan membuat produk primer *makeup*.
 - f. Perpaduan warna hal yang kurang diperhatikan oleh *Viva Cosmetics*. Pada beberapa produk *Viva Cosmetics* harus melakukan inovasi dalam memadukan warna pada kemasan seperti warna-warna pastel.
4. Hasil penelitian menyatakan bahwa citra merek dan kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan, dengan demikian penulis merekomendasikan agar perusahaan yang menaungi merek *Viva Cosmetics* tetap mempertahankan dan melakukan upaya-upaya peningkatan kembali citra merek dan kualitas produk dengan memberikan inovasi untuk menjaga persepsi pelanggan terhadap merek dan meningkatkan kualitas agar terjalin komitmen pada pelanggan. Kelemahan pada penelitian ini yaitu penelitian yang dilakukan pada satu waktu (*cross sectional*) sehingga memungkinkan adanya perubahan perilaku individu dari waktu ke waktu, variabel yang digunakan dalam penelitian ini belum mewakili semua faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, pada penelitian selanjutnya disarankan untuk memperbaharui teori-teori mengenai citra merek, kualitas produk dan loyalitas pelanggan.