

BAB IV

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis penelitian pada bab sebelumnya terkait pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada konsumen kosmetik Make Over di Kota Semarang yang melibatkan 100 responden, diperoleh Kesimpulan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa merek Make Over yang memiliki reputasi yang baik, menawarkan keunikan produk, serta memiliki keunggulan dibandingkan pesaing, dapat memberikan dampak positif terhadap tingkat kepuasan setelah melakukan pembelian. Konsumen yang menilai Make Over sebagai merek yang inovatif, profesional, dan dapat dipercaya, berpotensi merasakan pengalaman penggunaan produk telah sesuai dengan harapan awal konsumen, sehingga hal tersebut berkontribusi pada peningkatan kepuasan konsumen secara menyeluruh.
2. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada konsumen Make Over. Hal ini menunjukkan bahwa produk Make Over memiliki kualitas unggul, baik dari segi kinerja, keandalan, daya tahan, maupun kelengkapan fitur, dapat menunjukkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi setelah penggunaan. Kesesuaian antara produk dengan deskripsi yang ditawarkan, didukung oleh kemasan yang menarik serta hasil riasan yang

memenuhi ekspektasi, menjadi elemen krusial dalam membentuk kepuasan konsumen. Hal ini juga menunjukkan bahwa konsistensi dalam menjaga dan meningkatkan standar kualitas produk merupakan aspek yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan.

3. Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Make over. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen yang merasa puas setelah menggunakan produk Make Over berpotensi memiliki niat untuk melakukan pembelian ulang, merekomendasikan produk tersebut kepada pihak lain, serta mempertahankan preferensi terhadap merek Make Over meskipun tersedia berbagai alternatif merek kosmetik di pasaran. Tingkat kepuasan yang terbentuk dari persepsi positif terhadap kualitas produk dan citra merek yang kuat menjadi dasar yang penting dalam membentuk loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.
4. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Make over. Hal ini menunjukkan bahwa merek Make Over yang berhasil membentuk citra positif dan kuat dalam benak konsumen memiliki potensi besar untuk meningkatkan loyalitas. Make Over, sebagai salah satu merek kosmetik lokal yang memiliki citra profesional dan modern, mampu menciptakan kesan yang mendalam bagi penggunanya. Hal ini mendorong konsumen untuk tetap melakukan pembelian terhadap produk Make Over dan berpotensi mengabaikan penawaran dari merek pesaing.
5. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada konsumen Make over. Hal ini menunjukkan bahwa produk

dengan kualitas yang baik tidak hanya mampu memenuhi harapan konsumen, tetapi juga memberikan pengalaman penggunaan yang positif, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk tetap menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan. Hal ini menegaskan bahwa konsistensi dalam menjaga kualitas produk merupakan faktor kunci dalam mempertahankan loyalitas pelanggan, khususnya dalam industri kosmetik yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi dan terus berkembang secara dinamis.

6. Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada konsumen Make over. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan tidak hanya bersifat langsung, melainkan juga secara tidak langsung melalui peran kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. Citra merek yang positif mampu meningkatkan kepuasan konsumen, yang selanjutnya menjadi pendorong terbentuknya loyalitas. Dengan demikian, citra merek yang kuat berkontribusi dalam menciptakan pengalaman yang menyenangkan bagi konsumen, yang kemudian memperkuat hubungan emosional antara konsumen dan merek tersebut.
7. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan konsumen pada konsumen Make over. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang tinggi berkontribusi secara signifikan dalam meningkatkan kepuasan konsumen, dan kepuasan tersebut selanjutnya berperan dalam memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan kata lain, meskipun kualitas produk memiliki pengaruh langsung terhadap loyalitas,

keberadaan kepuasan sebagai variabel intervening mempertegas bahwa pengalaman positif yang diperoleh konsumen selama menggunakan produk menjadi elemen krusial dalam membentuk dan mempertahankan loyalitas terhadap merek.

4.2 Saran

Berdasarkan pembahasan pada bab sebelumnya, berikut merupakan saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi Perusahaan Make Over untuk meningkatkan loyalitas pelanggan konsumen Make Over, sebagai berikut:

1. Make Over perlu secara berkelanjutan membangun dan mempertahankan citra merek yang kuat sebagai upaya untuk menghadapi intensitas persaingan dalam industri kosmetik yang semakin kompetitif. Make Over sebaiknya melakukan inovasi desain kemasan yang lebih menonjol, estetik, dan mudah diidentifikasi di antara produk sejenis. Perlu ada penyesuaian dalam komunikasi merek, baik dari gaya pemotretan produk, maupun positioning di media sosial, agar mempertegas kesan profesional dan modern. Make Over perlu mempertahankan konsistensi kualitas produk serta menyesuaikan promosi agar tidak menimbulkan ekspektasi yang terlalu tinggi. Perlu dilakukan pembaruan strategi promosi yang lebih kreatif, misalnya menggunakan pendekatan storytelling.
2. Berdasarkan hasil penelitian, kualitas produk terbukti memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan tingkat kepuasan serta loyalitas pelanggan. Make Over disarankan untuk secara konsisten melakukan evaluasi menyeluruh terhadap aspek kualitas produknya, mulai dari pemilihan bahan baku, proses

formulasi, desain dan fungsi kemasan, hingga ketahanan serta hasil akhir produk saat diaplikasikan pada kulit. Selain itu, perusahaan juga perlu bersikap proaktif dan tanggap terhadap masukan serta ulasan yang disampaikan oleh konsumen, baik melalui platform digital seperti review Online, media sosial, maupun kanal umpan balik lainnya, guna melakukan perbaikan yang relevan dan tepat sasaran.

3. Berdasarkan hasil penelitian, kepuasan konsumen terbukti berperan sebagai variabel intervening yang signifikan dalam menjembatani hubungan antara citra merek maupun kualitas produk dengan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Make Over perlu mengambil langkah strategis yang lebih proaktif dalam mengelola serta mengevaluasi tingkat kepuasan konsumennya. Hal ini dapat dilakukan melalui pelaksanaan survei kepuasan secara berkala, pembentukan forum diskusi konsumen, serta pengembangan komunitas pengguna setia. Selain itu, implementasi program loyalitas seperti pemberian penghargaan atau insentif kepada pelanggan tetap yang responsif dan efisien, diyakini dapat memperkuat keterikatan emosional antara konsumen dan merek Make Over secara berkelanjutan.
4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk memperluas cakupan wilayah studi ke berbagai daerah atau kota lain, guna memperoleh hasil yang lebih representatif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi. Selain itu, memasukkan variabel independen lain seperti persepsi harga, inovasi produk, promosi digital, dan kepercayaan merek dapat dipertimbangkan untuk memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang faktor-faktor yang

mempengaruhi loyalitas pelanggan. Menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan data kuantitatif dan kualitatif, juga direkomendasikan agar dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam terhadap perilaku konsumen dalam konteks penggunaan produk kosmetik.