

## BAB IV

### PENUTUP

#### 4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dengan judul “Pengaruh *Perceived Value* dan *Brand Trust* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai Variabel Mediasi (Studi pada Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro sebagai Konsumen *Sunscreen Azarine*)”, dapat disimpulkan bahwa :

1. Variabel *perceived value* (X1) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) produk *sunscreen Azarine*. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa *sunscreen Azarine* belum sepenuhnya memberikan nilai yang optimal, khususnya terkait kesesuaian antara manfaat yang diperoleh dengan harga dan kualitas yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen terhadap produk, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan yang terbentuk. Hal ini menunjukkan bahwa *perceived value* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer satisfaction*, sehingga perusahaan perlu memastikan bahwa manfaat produk benar-benar sesuai dengan ekspektasi konsumen.
2. Variabel *brand trust* (X2) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) produk *sunscreen Azarine*. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa tingkat kepercayaan terhadap merek *Azarine* masih mengalami fluktuasi akibat adanya ulasan negatif terkait kualitas

dan klaim produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen terhadap merek, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan pelanggan. Kepercayaan menciptakan rasa aman dan keyakinan terhadap produk, sehingga *brand trust* menjadi faktor penting dalam meningkatkan *customer satisfaction* pada produk *sunscreen* Azarine.

3. Variabel *customer satisfaction* (Z) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) produk *sunscreen* Azarine. Mayoritas responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa kepuasan yang dirasakan setelah menggunakan produk sangat menentukan keputusan untuk melakukan pembelian ulang. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan produk dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, *customer satisfaction* berperan penting dalam membentuk *customer loyalty*.
4. Variabel *perceived value* (X1) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) produk *sunscreen* Azarine. Mayoritas responden menilai bahwa nilai produk menjadi salah satu pertimbangan utama dalam menentukan loyalitas terhadap suatu merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan konsumen, maka semakin tinggi pula kecenderungan untuk melakukan pembelian ulang. Sebaliknya, apabila nilai yang dirasakan rendah, konsumen cenderung berpindah ke produk lain yang dianggap lebih menguntungkan. Dengan demikian, *perceived value* berperan penting dalam meningkatkan *customer loyalty*.

5. Variabel *brand trust* (X2) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) produk *sunscreen* Azarine. Mayoritas responden dalam penelitian ini menilai bahwa kepercayaan terhadap merek sangat memengaruhi keputusan untuk tetap menggunakan produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kepercayaan terhadap merek, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan. Kepercayaan yang kuat mampu menciptakan hubungan jangka panjang antara konsumen dan merek, sehingga *brand trust* menjadi faktor penting dalam membentuk *customer loyalty*.
6. Variabel *perceived value* (X1) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) produk *sunscreen* Azarine. Mayoritas responden menilai bahwa nilai produk yang baik akan meningkatkan kepuasan yang kemudian berdampak pada loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *perceived value* terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian, peningkatan nilai yang dirasakan konsumen tidak hanya berdampak langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan.
7. Variabel *brand trust* (X2) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) memengaruhi secara signifikan terhadap variabel *customer loyalty* (Y) produk *sunscreen* Azarine. Mayoritas responden menilai bahwa kepercayaan terhadap merek akan meningkatkan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *customer satisfaction* berperan sebagai variabel mediasi yang memperkuat pengaruh *brand trust* terhadap *customer loyalty*.

Dengan demikian, peningkatan kepercayaan merek menjadi strategi penting dalam membangun kepuasan sekaligus loyalitas pelanggan.

## **4.2 Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan oleh penulis, terdapat beberapa saran yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan maupun peneliti selanjutnya. Adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut :

### **4.2.1 Bagi Perusahaan**

1. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *perceived value*, terdapat beberapa item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, yaitu PV2 (Keunggulan penggunaan *sunscreen* Azarine dalam meningkatkan citra diri atau penerimaan sosial di lingkungan masyarakat.) dan PV3 (Kesesuaian antara manfaat yang diterima dengan biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh produk *sunscreen* Azarine). Item-item tersebut berkaitan dengan manfaat sosial yang dirasakan konsumen serta persepsi kesesuaian harga dengan manfaat produk. Berdasarkan alasan responden, sebagian konsumen menilai bahwa Azarine sudah cukup dikenal sebagai *sunscreen* lokal, namun belum sepenuhnya dalam meningkatkan citra diri dan penerimaan lingkungan sosial di lingkungan masyarakat. Selain itu, sebagian responden juga merasa isi produk cepat habis, ukuran kemasan kurang sebanding dengan harga, serta manfaat yang diperoleh belum jauh berbeda dibandingkan merek pesaing dengan harga serupa. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Azarine memperkuat citra merek melalui desain kemasan yang lebih premium dan modern,

kolaborasi dengan *influencer* yang sesuai dengan target pasar, serta kampanye digital yang menonjolkan gaya hidup sehat dan aktif. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan penambahan varian ukuran, promo *bundling*, bonus pembelian, serta peningkatan kualitas formula agar konsumen merasa manfaat produk benar-benar sebanding dengan biaya yang dikeluarkan.

2. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *brand trust*, terdapat item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, yaitu BT1 (Keandalan merek *sunscreen* Azarine berdasarkan reputasi, prediktabilitas, dan kompetensi merek) dan BT3 (Kesesuaian antara citra merek *sunscreen* Azarine dengan konsep dari pelanggan yang tercermin dari pengalaman penggunaan, rasa suka, kepuasan, serta rekomendasi dari pihak lain). Item-item tersebut berkaitan dengan tingkat keyakinan konsumen terhadap konsistensi kualitas merek dan kedekatan emosional konsumen dengan Azarine. Berdasarkan alasan responden, beberapa konsumen masih ragu terhadap konsistensi kualitas antar produk, efektivitas perlindungan UV dalam aktivitas luar ruangan, serta kecocokan produk pada semua jenis kulit seperti yang diklaim. Selain itu, sebagian responden juga menilai bahwa pengalaman penggunaan belum cukup kuat untuk mendorong mereka merekomendasikan Azarine kepada orang lain. Oleh karena itu, peneliti memberikan saran agar Azarine perlu meningkatkan transparansi informasi produk melalui hasil uji laboratorium, sertifikasi keamanan, edukasi kandungan bahan aktif, dan panduan penggunaan yang jelas. Selain itu, perusahaan disarankan memperkuat hubungan emosional konsumen melalui testimoni

pengguna nyata, pelayanan *customer service* yang cepat dan responsif dalam menangani keluhan pelanggan.

3. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *customer satisfaction*, terdapat item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, yaitu CS3 (Tingkat kepuasan pelanggan setelah membeli dan menggunakan *sunscreen* Azarine). Item ini berkaitan dengan pengalaman positif dan kepuasan menyeluruh setelah penggunaan produk. Berdasarkan alasan responden, sebagian konsumen merasa produk sudah cukup baik digunakan sehari-hari, namun belum memberikan pengalaman yang istimewa dibandingkan *sunscreen* lain, misalnya dari segi tekstur, kenyamanan di kulit, aroma, atau hasil akhir pada wajah. Beberapa responden juga menyampaikan adanya keluhan seperti sedikit lengket, *white cast*, atau kurang tahan lama saat berkeringat. Oleh karena itu, Azarine disarankan melakukan pengembangan formula yang lebih ringan, cepat meresap, tahan air, serta nyaman untuk berbagai jenis kulit. Selain itu, perusahaan juga dapat meningkatkan pengalaman pelanggan melalui *packaging* yang praktis, desain menarik, dan layanan penjualan yang baik agar kepuasan konsumen meningkat secara menyeluruh.
4. Berdasarkan hasil rekapitulasi variabel *customer loyalty*, terdapat item pertanyaan yang memiliki skor di bawah rata-rata variabel, yaitu CL1 (Kesediaan pelanggan dalam melakukan pembelian ulang terhadap *sunscreen* Azarine). Item tersebut berkaitan dengan komitmen konsumen untuk terus membeli kembali produk Azarine secara berulang. Berdasarkan alasan responden, sebagian konsumen merasa produk Azarine cukup baik dan layak

digunakan, namun masih terdapat keinginan untuk mencoba merek *sunscreen* lain karena banyaknya pilihan di pasaran, adanya promo dari merek pesaing, serta rasa penasaran terhadap inovasi produk kompetitor. Selain itu, beberapa responden menilai bahwa manfaat yang diterima belum cukup kuat untuk menjadikan Azarine sebagai pilihan utama secara konsisten. Oleh karena itu, peneliti menyarankan agar Azarine meningkatkan pembelian ulang konsumen melalui program loyalitas pelanggan seperti *membership*, *cashback* pembelian berikutnya, diskon *repeat order*, memperbanyak *bundling package*, serta peluncuran inovasi produk secara berkala. Selain itu, perusahaan juga perlu menjaga kualitas produk secara konsisten agar pelanggan merasa yakin menjadikan Azarine sebagai pilihan utama dalam jangka panjang.

#### **4.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya**

Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel penelitian lain yang berpotensi memengaruhi *customer loyalty*. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian yang menunjukkan bahwa *perceived value*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* secara simultan belum sepenuhnya menjelaskan perilaku *customer loyalty*, sehingga masih terdapat pengaruh dari variabel lain di luar model penelitian. Berdasarkan nilai koefisien determinasi (*R-square*), *perceived value*, *brand trust*, dan *customer satisfaction* mampu menjelaskan 72,4% variasi *customer loyalty*, sedangkan sisanya 27,6% dijelaskan oleh faktor lain yang belum diteliti. Oleh karena itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang dalam penelitian terdahulu terbukti memengaruhi *customer loyalty*, seperti *brand image* (Kotler & Keller), *product quality* (Tjiptono), *customer experience*

(Schiffman & Wisenblit), *electronic word of mouth* (Hennig-Thurau et al.), serta harga dan promosi (Kotler & Armstrong, 2000).