

BAB IV

PENUTUP

Pada bab sebelumnya, data yang diperoleh dijabarkan melalui analisis data penelitian, oleh karena itu bab ini berisi kesimpulan dari hasil penelitian dan saran yang diperoleh berdasarkan analisis data sehingga dapat berguna untuk meningkatkan pembelian ulang serta loyalitas konsumen merek Wardah.

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kepada 100 responden dan pembahasan yang telah dijabarkan pada bab sebelumnya mengenai pengaruh kesadaran merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen melalui pembelian ulang (studi pada konsumen produk merek Wardah di Kota Semarang) dapat dibuat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap pembelian ulang produk merek Wardah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung yang lebih kecil dari tabel ($0,598 < 1,9845$) dan nilai signifikansi $0.551 > 0,05$. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden, kesadaran merek Wardah memperoleh nilai yang sangat baik. Meskipun demikian, tidak membuat responden memiliki niat untuk membeli kembali, menunjukkan bahwa keberadaan merek di benak responden, tidak menjadi faktor pendorong bagi responden untuk melakukan pembelian ulang. Pada penelitian ini masih ditemukan persepsi yang kurang baik terhadap kesadaran merek Wardah karena Wardah memiliki banyak produk yang terbagi dalam beberapa series sehingga susah untuk diingat.

2. Kepercayaan merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang produk merek Wardah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel ($6,814 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden, kepercayaan merek Wardah dinilai baik. Bagi responden, kepercayaan terhadap merek dan perusahaan pemegang merek cukup meyakinkan mereka untuk melakukan pembelian ulang. Namun masih ditemukan persepsi yang kurang baik terhadap kepercayaan merek Wardah, terdapat responden yang mengalami *breakout* setelah menggunakan beberapa produk Wardah sehingga menyebabkan responden merasa kecewa karena tidak sesuai dengan ekspektasi mereka
3. Pembelian ulang berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil t hitung yang lebih besar dari t tabel ($6,432 > 1,9845$) dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil analisis persepsi responden pembelian ulang konsumen merek Wardah dinilai baik, serta melalui persepsi responden dalam penelitian ini diketahui bahwa loyalitas konsumen disebabkan oleh keinginan membeli kembali produk yang memiliki kinerja baik sesuai yang diiklankan. Meskipun demikian, masih ditemukan persepsi yang kurang baik terhadap pembelian ulang sebab beberapa dari responden beralasan mereka lebih puas dengan pengalamannya dalam menggunakan produk dari merek lain.
4. Kesadaran merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah melalui pembelian ulang atau dalam hal ini pembelian ulang tidak dapat menjadi variabel intervening antara kesadaran merek dengan loyalitas

konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengaruh langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh tidak langsung ($0,107 > 0,028$). Kesadaran merek cukup menarik konsumen untuk melakukan pembelian pertama kali, jika hasil evaluasi pembelian menunjukkan ketidakpuasan maka konsumen tidak akan berlanjut untuk melakukan pembelian ulang sehingga loyalitas konsumen tidak dapat terwujud.

5. Kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen produk merek Wardah melalui pembelian ulang atau dalam hal ini pembelian ulang dapat menjadi variabel intervening antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil pengaruh tidak langsung memiliki nilai lebih besar daripada pengaruh langsung ($0,320 > 0,298$). Kepercayaan merek mendorong konsumen melakukan pembelian secara berulang dimana pembelian secara berulang tersebut menciptakan pengalaman bagi konsumen dan meningkatkan hubungan kedekatan antara konsumen dengan merek yang menyebabkan konsumen menjadi loyal.

4.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan, dapat diajukan saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan dalam upaya meningkatkan loyalitas konsumen merek Wardah di Kota Semarang. Berikut merupakan saran-saran tersebut:

1. Berkaitan dengan kesadaran merek

Kesadaran merek Wardah sangat baik, namun berdasarkan penilaian responden mengenai kesadaran merek, item pernyataan responden tentang pengetahuan produk-produk yang ditawarkan Wardah mendapatkan

skor terendah karena responden menganggap bahwa produk Wardah sangat banyak dan Wardah memiliki beberapa series yang menyebabkan responden susah untuk mengingat produk-produk yang ditawarkan. Diharapkan Wardah dapat menyederhanakan series produk yang dimiliki sehingga mudah diingat kembali oleh konsumen saat akan melakukan pembelian ulang. Selain itu, Wardah juga dapat melakukan promosi melalui iklan dengan konten yang mampu menjelaskan perbedaan dari setiap series tersebut sehingga memudahkan konsumen dalam mengenali dan membedakan antara series produk yang satu dengan yang lain.

2. Berkaitan dengan kepercayaan merek

Kepercayaan responden terhadap merek Wardah sudah baik, meskipun demikian persepsi responden mengenai Wardah tidak pernah mengecewakan memperoleh skor dibawah rata-rata variabel kepercayaan merek sebab beberapa responden mengalami ketidakcocokan saat menggunakan produk Wardah seperti pada produk skincare menyebabkan bruntusan dan iritasi. Pada produk makeup, Lip Wardah menyebabkan bibir kering dan produk foundation memberikan efek dempul menyebabkan hasil riasan wajah menjadi kurang bagus. Dalam hal ini Wardah harus memperhatikan formula produk yang digunakan dan meningkatkan kualitas produknya dengan memperbaiki kekurangan-kekurangan yang ada baik dari segi tekstur, aroma, bahan ataupun efek pemakaian.

3. Berkaitan dengan Pembelian Ulang

Pada penelitian ini, item pernyataan variabel pembelian ulang mengenai kemauan untuk tidak berpindah ke merek lain memperoleh skor rendah karena responden lebih puas dengan pengalamannya dalam menggunakan produk dari merek lain karena memberikan efek pemakaian yang lebih cepat daripada Wardah, sering melakukan interaksi melalui Live Tiktok sehingga pertanyaan atau keluhan dari konsumen dapat ditanggapi dengan cepat, serta menyuguhkan iklan dengan menggunakan review dari influencer yang menyebabkan konsumen semakin yakin akan pembeliannya. Diharapkan Wardah dapat menjalin hubungan kedekatan dengan konsumen agar mereka merasa diperhatikan sehingga tercipta pengalaman konsumen dengan merek yang menyenangkan. Dengan demikian konsumen tidak akan berpindah ke merek lain dan berminat untuk melakukan pembelian ulang. Menjalinkan kedekatan dengan konsumen dapat dilakukan dengan mengadakan kegiatan *beauty class* secara gratis. Kegiatan *beauty class* dilakukan untuk mengkomunikasikan produk Wardah mulai dari kandungan, manfaat, cara memilih produk kosmetik yang sesuai dengan kondisi kulit, serta tata cara penggunaan karena pemilihan produk kosmetik dan cara pemakaian yang salah dapat memperburuk kondisi kulit sehingga perlu dilakukan edukasi dalam pemakaian produk kosmetik sebab ketidakcocokan terhadap produk kosmetik terkadang tidak diakibatkan oleh kualitas produk yang buruk namun karena kesalahan konsumen dalam memilih kosmetik dan cara pemakain yang salah.

4. Bagi penelitian mendatang

Variabel penelitian kesadaran merek, kepercayaan merek, dan pembelian ulang memiliki nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 64,3% terhadap loyalitas konsumen. Memiliki arti bahwa masih terdapat pengaruh dari variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi loyalitas konsumen. Berdasarkan hal tersebut, peneliti menyarankan untuk mengembangkan variabel-variabel lain di luar penelitian ini seperti kualitas produk dan kepuasan konsumen mengingat kualitas produk dan kepuasan konsumen memiliki peranan penting untuk meningkatkan pembelian ulang dan menciptakan loyalitas konsumen. Selain itu, dalam penelitian ini memiliki keterbatasan yaitu kuesioner disebarakan secara online melalui Google Form dikarenakan keterbatasan kondisi di tengah pandemi Covid-19, sehingga persebaran responden tidak merata. Oleh karena itu, disarankan untuk penelitian mendatang dapat menyebarkan kuesioner secara langsung.