

BAB IV PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 100 responden yang merupakan konsumen produk kosmetik Wardah di Kota Jakarta, maka kesimpulan yang diperoleh adalah:

1. Variabel prediktor *brand image* (X_1) berpengaruh terhadap variabel respon *customer loyalty* (Y) secara positif serta signifikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* Wardah yang tertanam dalam benak konsumen maka tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen juga ikut meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *brand image*, variabel ini termasuk dalam kategori yang baik, namun demikian terdapat beberapa indikator *brand image* yang patut diperhatikan, terutama terkait dengan perilaku dan sikap merek. Layanan konsumen Wardah dinilai masih kurang tanggap dalam merespon konsumen. Padahal layanan konsumen memiliki peran yang besar karena merupakan wadah bagi suatu *brand* untuk berinteraksi dua arah dengan konsumen.
2. Variabel respon *customer loyalty* dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh variabel prediktor *experiential marketing* (X_2). Pernyataan tersebut mengindikasikan bahwa bila penerapan *experiential marketing* yang dilakukan oleh Wardah menjadi semakin baik, maka tingkat loyalitas yang dirasakan konsumen juga ikut meningkat. Selain itu, berdasarkan hasil rekapitulasi jawaban responden mengenai variabel *experiential marketing*, variabel ini masuk dalam kategori baik, namun demikian terdapat beberapa indikator *experiential marketing* yang patut diperhatikan, terutama terkait dengan

kenyamanan yang diberikan atas layanan konsumen Wardah, interaksi Wardah dengan konsumen melalui media sosial, serta tampilan kemasan produk kosmetik Wardah yang kurang memberikan pengalaman sensorik yang berbeda kepada konsumen.

3. Secara simultan kedua variabel prediktor berpengaruh positif pada variabel respon. Secara spesifik variabel *experiential marketing* berperan memberikan sumbangan paling besar terhadap *customer loyalty* dengan persentase 50,3%. *Customer loyalty* sebagai variabel respon sendiri terkategori sangat baik. Namun indikator ketahanan terhadap merek masih perlu ditingkatkan. Hal tersebut dikarenakan tidak sedikit konsumen yang merasa bahwa Wardah bukanlah pilihan utama mereka dan tidak terlalu terpacu dengan satu merek kosmetik saja.

4.2 Saran

Berpedoman pada kesimpulan atas uraian sebelumnya, peneliti memiliki beberapa saran untuk perusahaan yang dapat dijadikan pertimbangan, yaitu sebagai berikut:

1. Memperbaiki kecepatan admin ketika merespon konsumen. Peneliti menyarankan agar Wardah melakukan otomatisasi percakapan sehingga memungkinkan admin Wardah menangani keluhan konsumen dengan lebih cepat tanggap.
2. Memperbaiki aspek sensorik dan sosial agar dapat meningkatkan *experiential marketing* Wardah. Peneliti menyarankan agar kedepannya Wardah dapat memberikan perhatian lebih pada tampilan kemasan serta media sosial yang dikelolanya. Kemasan produk Wardah baiknya dibuat lebih estetik

menyesuaikan dengan tren yang berkembang agar dapat memberikan pengalaman sensorik yang totalitas bagi para konsumen. Selanjutnya, platform digital Wardah diharapkan dapat lebih aktif dalam berinteraksi dengan para konsumen. Hal tersebut ditujukan agar dapat memberikan pengalaman yang lebih menyenangkan bagi konsumen secara sosial, sebab konsumen pada masa kini cenderung lebih lekat dengan platform digital.

3. Variabel penelitian ini dapat digunakan kembali pada penelitian berikutnya, namun diuji pada objek penelitian yang berbeda. Selain itu, bisa juga mengganti atau menambahkan variabel lain yang diharapkan dapat memberi pengaruh untuk meningkatkan loyalitas pelanggan.