

## **BAB IV**

### **PENUTUP**

#### **4.1 Kesimpulan**

Berdasarkan penelitian pada 100 responden Whitening Cream Pond's mengenai pengaruh *brand positioning* dan *perceived quality* terhadap customer loyalty melalui customer satisfaction sebagai variabel intervening pada Whitening Cream Pond's di Kabupaten Sleman, secara rinci kesimpulan yang dapat diambil ialah:

1. Variabel *brand positioning* (X1) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) pada produk Whitening Cream Pond's. Oleh karena itu semakin baik strategi *brand positioning* maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen. Pada penelitian ini menghasilkan penilaian dari responden bahwa Whitening Cream Pond's memiliki tagline yang dapat menonjolkan klaim manfaat yang dibutuhkan oleh konsumen. Asosiasi produk seperti warna, nama produk, logo sesuai dengan posisi brand yang dipilih sebagai krim pencerah wajah. Hal inilah yang dapat menjelaskan identitas dan diferensiasi produk dengan baik.
2. Variabel brand positioning (X1) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada produk Whitening Cream Pond's. Oleh karena itu semakin baik strategi brand positioning maka dapat meningkatkan *customer loyalty* pada konsumen. Pada penelitian ini menghasilkan penilaian dari responden bahwa Whitening Cream Pond's memiliki manfaat yang menonjol sebagai krim pencerah wajah dan keunikan produk dalam membuat kulit glowing. Diferensiasi tersebut yang membedakan

Cream Pond's dengan produk krim lain. Sehingga membantu konsumen dalam mengenali produk dan menjadi daya pikat sebagai produk yang memenuhi kebutuhan konsumen dalam hal mencerahkan kemudian mendorong konsumen Whitening Cream Pond's untuk melakukan pembelian ulang.

3. Variabel *perceived quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer satisfaction* (Z) pada produk Whitening Cream Pond's. Oleh karena itu semakin baik *perceived quality* yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan *customer satisfaction* pada konsumen tersebut. Pada penelitian ini menghasilkan penilaian dari responden bahwa Whitening Cream Pond's memiliki manfaat yang baik dan sesuai dengan klaim manfaat yang ditawarkan. Konsumen merasakan nyaman dan mudah dalam penggunaan produk, untuk pengembangan produk yang lebih baik konsumen bersedia memberikan masukan dan harapannya.
4. Variabel *perceived quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada produk Whitening Cream Pond's. Oleh karena itu semakin baik *perceived quality* yang dirasakan konsumen maka dapat meningkatkan *customer loyalty*. Pada penelitian ini menghasilkan penilaian dari responden bahwa Whitening Cream Pond's merupakan produk memiliki kualitas yang konsisten dari waktu ke waktu dan aman untuk digunakan dalam jangka waktu yang lama sehingga responden percaya Whitening Cream Pond's mampu membantu mengatasi permasalahan wajah khususnya wajah yang kusam dan terdapat noda hitam.

5. Variabel *customer satisfaction* (Z) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer loyalty* (Y) pada produk *Whitening Cream Pond's*. Oleh karena itu semakin baik *customer satisfaction* maka dapat meningkatkan *customer loyalty*. Pada penelitian ini menghasilkan penilaian dari responden bahwa *Whitening Cream Pond's* mampu memenuhi harapannya sehingga bersedia melakukan pembelian ulang dan mentolerir jika *Whitening Cream Pond's* melakukan kesalahan.
6. Variabel *brand positioning* (X1) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening pada produk *Whitening Cream Pond's*. Sehingga dapat diartikan *brand positioning* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* produk *Whitening Cream Pond's*. Variabel *customer satisfaction* memediasi variabel *brand positioning* terhadap *customer loyalty* dengan partial mediation artinya ada atau tidaknya variabel *customer satisfaction*, *brand positioning* tetap memberikan pengaruh positif dan bermakna kepada *customer loyalty*.
7. Variabel *perceived quality* (X2) memiliki pengaruh positif dan bermakna terhadap variabel *customer loyalty* (Y) melalui variabel *customer satisfaction* (Z) sebagai variabel intervening pada produk *Whitening Cream Pond's*. Sehingga dapat diartikan *perceived quality* yang baik akan meningkatkan *customer satisfaction* yang pada akhirnya dapat meningkatkan *customer loyalty* produk *Whitening Cream Pond's*. Variabel *customer satisfaction*

memediasi variabel *perceived quality* terhadap *customer loyalty* dengan partial mediation artinya ada atau tidaknya variabel *customer satisfaction*, *perceived quality* tetap memberikan pengaruh positif dan bermakna kepada *customer loyalty*.

8. Pada penelitian ini masih terdapat kekurangan yaitu hanya meneliti sebagian kecil dari jumlah populasi pada satu waktu dan satu wilayah sehingga didapati hasil yang berbeda dengan kondisi permasalahan pada latar belakang penelitian.

#### **4.2 Saran**

Mengacu pada kesimpulan penelitian, dapat diajukan beberapa rekomendasi yang didasarkan pada item pertanyaan dengan nilai dibawah rata-rata untuk meningkatkan *customer loyalty* pada Whitening Cream Pond's di masa mendatang.

Saran yang dapat diberikan antara lain:

1. Pada variabel *brand positioning* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Sehingga membutuhkan peran manajemen perusahaan untuk meningkatkan strategi positioning produk. Pada Item X1.1.1 dan X1.2.1 mengarah kepada relevansi dan diferensiasi *positioning* produk dengan konsumen. Permasalahan yang datang berkaitan dengan peran positioning terhadap perilaku konsumen dalam menggunakan produk. Positioning kurang memberikan kesan yang penting dan berbeda dengan produk sejenis sehingga perlu peningkatan strategi brand Whitening Cream Pond's dengan positioning yang lebih kuat dan memiliki *unique selling point* dengan menjawab kebutuhan yang belum mampu diberikan oleh produk lain. Selanjutnya Item X1.6.2

menunjukkan bahwa posisi produk sebagai pelembab pencerah wajah tidak mampu bersaing dengan produk lain. Hal ini merujuk bahwa perusahaan perlu melakukan inovasi produk baik dalam segi kualitas maupun posisi produk di pasar, melihat persaingan pasar yang semakin ketat dan banyaknya produk baru yang terus bermunculan dengan manfaat yang lebih beragam dan diferensiasi yang kuat.

2. Pada variabel *perceived quality* masih terdapat beberapa hal yang perlu diperbaiki. Item pertanyaan yang mendapatkan skor dibawah rata-rata adalah X2.3.1, X2.3.2, X2.3.3, dan X2.4.1. Item X2.3.1 menunjukkan bahwa masih didapati produk Whitening Cream Pond's yang rusak atau terdapat kecacatan produk. Hal ini menandakan perlu adanya peningkatan pada proses *Quality Control* yang ketat sebelum produk dipasarkan sehingga tidak menimbulkan kekecewaan konsumen. Item X2.3.2, X2.3.3, dan X2.3.3 yang mengacu pada performa atau kinerja produk yang belum sesuai dengan klaim manfaat dan kebutuhan konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan perlu melakukan riset mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen, melalui riset tersebut dapat dikembangkan manfaat dan spesifikasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Untuk manfaat yang sudah baik perusahaan perlu meningkatkannya agar sesuai dengan klaim manfaat yang ditawarkan.
3. Pada variabel *customer satisfaction* terdapat beberapa item yang masih berada dibawah rata-rata yakni item Z.1.1, Z.2.1, Z.4.1, dan Z.4.2. Item Z.1.1 menunjukkan bahwa produk belum sesuai dengan harapan konsumen dan Z.2.1 merujuk pada konsumen yang belum bersedia membeli varian produk Pond's

yang lain. Sehingga perusahaan perlu melakukan riset kebutuhan pasar dan permasalahan yang ada agar dapat dijadikan peluang dengan memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas dan diferensiasi produk agar konsumen bersedia membeli produk Pond's yang lain sebab sudah merasakan produk Whitening Cream Pond's yang berkualitas sehingga meningkatkan minat pembelian produk Pond's lainnya. Hal ini pada akhirnya dapat mengarah kepada kesediaan konsumen untuk memberikan *review* positif dan rekomendasi kepada orang lain mengenai produk Whitening Cream Pond's, dengan begitu dapat menjawab permasalahan yang muncul pada item Z.4.1 dan Z.4.2.

4. Pada variabel *customer loyalty* terdapat beberapa item yang dibawah rata-rata yakni item Y.1.2, Y.2.1, dan Y.2.2 sehingga memerlukan perbaikan oleh perusahaan. Permasalahan pada Item Y.1.2 terjadi karena konsumen tidak bersedia kembali produk di masa depan. Hal ini merujuk pada perlunya peningkatan kualitas dan posisi produk sebagai produk yang dapat memberikan manfaat yang sesuai dengan keinginan konsumen. Selanjutnya Y.2.1 dan Y.2.2 mengacu pada retention artinya konsumen tidak menolak produk pesaing untuk memenuhi kebutuhannya. Sebab itu perusahaan harus meningkatkan kinerja produk dan bersedia memberikan posisi diferensiasi produk yang kuat sehingga konsumen tidak berpindah menggunakan produk lain sebab kebutuhan konsumen hanya dapat dipenuhi oleh Whitening Cream Pond's.
5. Pada penelitian selanjutnya dapat meneliti variabel independen diluar variabel *brand positioning* dan *perceived quality*. Disebabkan dua variabel tersebut hanya

memberikan pengaruh sebesar 61,7% pada variabel *customer satisfaction* dan 68,7% pada variabel *customer loyalty*. Sehingga terdapat kemungkinan bahwa variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini dapat memengaruhi *customer satisfaction* dan *customer loyalty*.