

BAB IV

PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk memahami bagaimana pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer value* pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Semarang. Kesimpulan penelitian akan dipaparkan berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan yang sudah dilaksanakan, sebagai berikut:

1. Variabel *Product Quality* (X1) memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Melalui hasil tersebut, terlihat jika semakin buruk kualitas produk yang diberikan maka konsumen tidak setia (loyal) terhadap merek. Dari penyebaran kuesioner, terdapat beberapa kekurangan produk Pond's yang kurang dalam hal kemasan yang kurang menarik tampilan dan tidak semua jenis kulit cocok dengan sabun cuci muka Pond's sehingga menyebabkan permasalahan kulit wajah.
2. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Melalui hasil tersebut, terlihat jika semakin baik citra merek dari perusahaan maka konsumen akan setia (loyal) pada merek. Dari penyebaran kuesioner, terdapat responden yang sudah mengakui citra merek Pond's karena dikenalnya produk Pond's sejak dulu dan tidak pernah mendapatkan respon buruk dari Masyarakat.

3. Variabel *Product Quality* (X1) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value* (Z) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Pada kualitas produk Pond's sudah terlihat baik yang menandakan semakin baik kualitas produk maka semakin baik nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini juga terlihat dari nilai uang yang dirasakan konsumen karena harga yang relatif murah sudah mendapat kualitas atau manfaat yang diinginkan
4. Variabel *Brand Image* (X2) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Customer Value* (Z) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Pada citra merek Pond's sudah terlihat baik yang di mata konsumen menandakan semakin baik citra merek maka semakin baik nilai yang dirasakan konsumen. Hal ini juga terlihat dari nilai sosial yang dirasakan konsumen seperti mendapatkan kesan baik dari orang lain saat menggunakan Pond's.
5. Variabel *Customer Value* (Z) memiliki pengaruh signifikan terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Melalui hasil tersebut, terlihat jika semakin bagus nilai yang dirasakan konsumen maka konsumen setia (loyal) pada merek.
6. Variabel *Product Quality* (X1) melalui *Customer Value* (Z) memiliki pengaruh signifikan (full mediation) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Berdasarkan data responden, *Product Quality* dapat berpengaruh pada loyalitas dari *customer value* yang lain berupa nilai uang, nilai sosial, nilai emosional

7. Variabel *Brand Image* (X2) melalui *Customer Value* (Z) memiliki pengaruh signifikan (*parsial mediation*) terhadap *Brand Loyalty* (Y) pada pengguna sabun cuci muka Pond's di Kota Semarang. Berdasarkan data responden, *Brand Image* dapat berpengaruh langsung dan tidak langsung pada loyalitas melalui *customer value* disebabkan citra merek tentunya dapat meningkatkan nilai konsumen sehingga konsumen merasa puas dan ingin terus membeli produk Pond's.

4.2. Saran

Penelitian ini menghasilkan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi acuan atau masukan yang berguna bagi penelitian-penelitian selanjutnya dan perusahaan dalam meningkat loyalitas produk Pond's. Berikut adalah saran-saran tersebut :

- **Bagi Perusahaan**

1. Perusahaan Pond's masih perlu memperbaiki kualitas produk yang dikeluarkan. Salah satu saran yang diajukan adalah penggunaan kemasan yang lebih menarik, misalnya dengan menampilkan gambar yang relevan atau sedang tren. Selanjutnya, perbaiki kualitas produk Pond's yang lain seperti memenuhi kebutuhan konsumen dengan jenis kulit yang berbeda-beda. Hal ini dapat dicapai dengan mendengarkan masukan konsumen, mengembangkan produk yang sesuai dengan jenis kulit tertentu, mengevaluasi produk yang ada, dan mengikuti tren kecantikan terkini sehingga mendorong pembelian produk Pond's.

2. Perusahaan Pond's juga perlu meningkatkan citra merek dengan aktif menggunakan media sosial sebagai promosi dengan membuat konsep branding yang bagus dengan menggunakan *beauty influencer*. Perusahaan Pond's memilih saluran pemasaran yang sesuai agar menjangkau target pasar yang tepat. Misalnya, jika ingin menjangkau konsumen usia muda maka dengan cara berinteraksi melalui media sosial dan menawarkan program loyalitas seperti voucher atau konsultasi kulit gratis melalui pengumpulan poin.
3. Membangun dan meningkatkan nilai konsumen dengan memahami kebutuhan konsumen yang sekarang serta konsisten menjaga kualitas produk

- Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya berfokus pada pengaruh *product quality* dan *brand image* terhadap *brand loyalty* melalui *customer value* pada produk sabun muka Pond's di Semarang. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin relevan. penelitian dengan mengembangkan metode, variabel, dan lokasi lain yang yang mempengaruhi *brand loyalty*