

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Bersumber pada hasil analisis serta ulasan yang sudah dijabarkan pada bab sebelumnya melalui analisis *Partial Least Square* atau disebut juga PLS mengenai Analisis Loyalitas Pelanggan terkait Kualitas Produk, Harga Produk dan Desain Produk serta Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening dan juga pengujian yang diuji coba sehingga bisa disimpulkan bahwa, Hasil pengujian meyakinkan bahwa kualitas produk tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan Wardah sebesar 0,130. Maksud hal tersebut ialah kualitas produk yang diproduksi perusahaan tidak memiliki kontribusi yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics secara langsung. Sehingga perihal tersebut tidak cocok dengan hipotesis yang dibuat peneliti dimana diduga kualitas produk Wardah memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.

Harga produk tidak mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan pada produk kosmetik merek Wardah sebesar -0,024 ,maksudnya harga produk Wardah yang ditawarkan oleh perusahaan tidak mempunyai kontribusi ataupun pengaruh langsung serta signifikan dalam mempengaruhi loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics. Sehingga perihal tersebut tidak cocok dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti dimana diduga harga produk Wardah Cosmetics berpengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.

Desain kemasan produk mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,262 pada kosmetik Wardah. Maksud dari hal tersebut ialah desain produk yang dibuat oleh perusahaan mempunyai kontribusi yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Wardah. Sehingga perihal tersebut cocok dengan hipotesis yang sudah dibuat peneliti ialah dimana diduga desain produk Wardah Cosmetics memiliki pengaruh terhadap tingkat loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.

Kepuasan pelanggan mempunyai pengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,602 untuk kosmetik Wardah. Maksudnya kepuasan pelanggan kosmetik Wardah yang dirasakan oleh pelanggan mempunyai kontribusi yang positif serta signifikan dalam mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics. Sehingga perihal tersebut cocok dengan hipotesis yang sudah dibuat oleh peneliti ialah dimana diduga kepuasan pelanggan mempengaruhi tingkat loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics.

Kualitas produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,260 untuk kosmetik Wardah, yang berarti kualitas kosmetik merek Wardah yang diproduksi oleh perusahaan memiliki kontribusi positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan Wardah melalui kepuasan pelanggan Wardah. Oleh karena itu, perihal tersebut cocok dengan hipotesis yang sudah dibuat peneliti ialah dimana diduga bahwa kualitas produk Wardah Cosmetics mempengaruhi loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics melalui kepuasan pelanggan Wardah Cosmetics.

Harga produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,118 untuk kosmetik Wardah, artinya harga kosmetik Wardah yang ditentukan perusahaan berpenaruh positif dan signifikan tidak langsung terhadap tingkat loyalitas pelanggan Wardah melalui kepuasan pelanggan Wardah. Oleh karena itu, perihal ini cocok dengan hipotesis yang dibuat peneliti dimana diduga harga produk Wardah mempengaruhi loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics melalui kepuasan pelanggan.

Desain atau perancangan produk berpengaruh tidak langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening sebesar 0,149 untuk kosmetik Wardah, artinya kualitas kosmetik Wardah yang dijual perusahaan berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat loyalitas pelanggan secara tidak langsung melalui kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perhal ini cocok dengan hipotesis yang dibuat peneliti dimana diduga desain produk Wardah mempengaruhi loyalitas pelanggan Wardah Cosmetics melalui kepuasan pelanggan Wardah Cosmetics.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa konsumen yang membeli produk kecantikan Wardah akan melakukan pembelian ulang setelah menerima dan puas dengan produk yang dibeli. Hal ini menunjukkan pentingnya membangun kepercayaan dalam penjualan, karena konsumen akan merasakan sendiri nilai dari produk kecantikan yang mereka beli. Konsumen juga akan memberikan *feedback* kepada penjual melalui pembelian berulang dan menjadi konsumen yang loyal pada produk ataupun dengan perusahaan dengan membeli produk lain dari perusahaan yang sama.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil uji analisis dan pembahasan yang dilakukan dalam penelitian ini, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut::

1. Mengenai variabel kualitas produk, mengingat hasil penelitian ini yaitu kualitas produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan, tetapi kualitas produk berpengaruh tidak langsung signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Bahwa perusahaan melihat kebutuhan dan keinginan konsumen dalam mengembangkan produk Wardah untuk menciptakan produk yang berkualitas. Karena kualitas produk yang lebih baik dapat membantu persepsi konsumen terhadap produk menjadi positif dan dapat menarik konsumen melakukan pembelian berulang dan tidak menutup kemungkinan karena sudah merasa puas maka akan berpeluang pada terbentuknya kelayakan terhadap produk.

2. Dari segi variabel harga produk, hasil penelitian ini adalah harga produk tidak berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan tetapi harga produk berpengaruh tidak langsung dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Peneliti menyarankan Wardah Cosmetics untuk mempertimbangkan daya beli kelompok sasaran. Karena jika harga terlalu tinggi dan tidak memenuhi daya beli konsumen, maka hal itu akan menjadi alasan mengapa konsumen tidak melakukan pembelian berulang, jika tidak ada pembelian berulang maka akan sulit untuk mendapatkan loyalitas konsumen

3. Dari segi variabel desain produk, hasil penelitian ini adalah desain produk berpengaruh langsung maupun tidak langsung melalui variabel intervening kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan Wardah Cosmetics melakukan berbagai inovasi dalam pengemasan produknya. Karena semakin baik kualitas kemasan maka produk juga akan aman sampai ketangan knsumen. Lalu bila desain unik dan berbeda dengan merek lain, maka semakin mudah bagi konsumen untuk membedakannya dengan merek lain dari pesaing.

4. Mengenai variabel kepuasan pelanggan, hasil penelitian ini adalah kepuasan pelanggan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan. Peneliti menyarankan agar perusahaan kosmetik Wardah mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen dalam memproduksi produk guna menciptakan produk yang dapat memuaskan pengguna kosmetik Wardah. Karna semakin tinggi kepuasan pelanggan maka semakin tinggi pula peluang loyalitas pelanggan terbentuk.

5. Dalam studi ini, kerangka konseptual saat ini berfokus pada lima variabel kunci dan jalurnya. Dimasa depan, peneliti juga dapat mendiskusikan proposisi yang terkait dengan efek mediasi dari variabel tambahan. Menarik bagi peneliti untuk mempelajari perilaku setelah mengamati pengalaman berbelanja repsonden. Penulis ingin menunjukkan bahwa penelitian ini terbatas pada pembelian merek tertentu (Wardah), tetapi dalam penelitian lebih lanjut, peneliti lain dapat memeriksa industri yang berbeda atau merek yang berbeda untuk generalisasi. Perlu diperhatikan bahwa cakupan sampling penelitian ini masih sangat kecil yaitu 100 responden. Diharapkan peneliti berikutnya bisa mengambil jumlah sampel yang lebih luas.