

## **BAB V**

### **SIMPULAN DAN SARAN**

#### **5.1. Simpulan**

Pembahasan terkait hasil penelitian yang telah disusun dari variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Kepercayaan Merek (X3) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) pada MS Glow pada bab sebelumnya memungkinkan untuk dilakukan penarikan simpulan. Simpulan yang disusun dari penelitian ini dapat diuraikan sebagai berikut.

Kualitas Produk (X1) memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) MS Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk tetap loyal. Seluruh indikator kualitas produk juga berada pada kategori tinggi, yang menggambarkan bahwa konsumen menilai kualitas produk MS Glow secara konsisten baik. Dengan demikian, kualitas produk terbukti menjadi salah satu faktor utama yang mendorong pelanggan untuk mempertahankan penggunaan produk MS Glow di tengah persaingan industri skincare yang sangat kompetitif. Maka dari itu MS GLOW Harus mempertahankan Kualitas Produk yang baik agar loyalitas pelanggan bisnis MS GLOW meningkat.

Citra Merek (X2) memiliki pengaruh yang signifikan dan berarah positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) MS Glow. Temuan ini menunjukkan bahwa citra merek yang kuat, dikenal luas, serta memiliki persepsi positif di mata konsumen mampu meningkatkan kecenderungan pelanggan untuk tetap memilih MS Glow. Indikator citra merek yang seluruhnya berada pada kategori tinggi menegaskan bahwa Citra Merek MS Glow dipandang positif, baik dari sisi inovasi, reputasi, maupun kekuatan mereknya. Dengan demikian, citra merek menjadi faktor penting yang memperkuat loyalitas pelanggan, terutama karena persepsi positif terhadap suatu merek dapat membangun kedekatan emosional dan preferensi jangka panjang.

Kepercayaan Merek (X3) memiliki hubungan negatif serta tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y) MS Glow. Temuan ini

menunjukkan bahwa meskipun konsumen menilai MS Glow memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi masih belum mampu secara statistik mendorong peningkatan loyalitas pelanggan. Kondisi ini mengindikasikan bahwa kepercayaan merek, meskipun penting, belum menjadi penentu utama loyalitas konsumen MS Glow karena pelanggan lebih mempertimbangkan Kualitas Produk dan Citra Merek yang mereka rasakan secara langsung. Oleh karena itu, kepercayaan merek tidak dapat dijadikan satu-satunya dasar dalam meningkatkan loyalitas pelanggan.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk dan Citra Merek merupakan faktor yang berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan MS Glow, sedangkan Kepercayaan Merek hanya menunjukkan arah hubungan tetapi belum mampu memberikan pengaruh signifikan secara statistik. Dengan demikian, MS Glow perlu memprioritaskan peningkatan kualitas produk dan penguatan citra merek, tanpa mengabaikan upaya mempertahankan kepercayaan merek sebagai bagian dari strategi branding jangka panjang.

## 5.2. Keterbatasan Penelitian

Penyusunan penelitian ini dilakukan dengan mengikuti prosedur dan pedoman yang berlaku, tetapi masih terdapat beberapa keterbatasan yang diakui oleh peneliti karena keterbatasan waktu :

- a) Penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dilakukan sepenuhnya secara online dan sebagian besar ditujukan kepada responden yang tidak memiliki hubungan personal dengan peneliti. Kondisi tersebut membuat peneliti tidak dapat memastikan apakah para responden benar-benar mengisi kuesioner dengan cermat, akurat, dan sungguh-sungguh.
- b) Selain itu, keterbatasan waktu menyebabkan jumlah responden yang berhasil dikumpulkan hanya sebanyak 144 orang, dengan cakupan wilayah yang dibatasi pada Provinsi DKI Jakarta, yaitu Jakarta Pusat, Jakarta Selatan, Jakarta Timur, Jakarta Utara, dan Jakarta Barat. Oleh karena itu, seluruh kesimpulan dalam penelitian ini sepenuhnya bergantung pada jawaban yang diberikan oleh responden dalam wilayah dan jumlah yang telah disebutkan.

### 5.3. Saran

Berdasarkan uraian kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan saran sebagai langkah untuk memperbaiki kekurangan sebagai berikut:

#### a) Bagi Perusahaan (MS Glow)

- a. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 112,2 pada indikator LP4, di mana konsumen menyatakan bahwa *“Tidak tergoda untuk beralih ke merek skincare lain meskipun banyak ulasan negatif terkait skincare MS Glow di media sosial”*, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan masih rentan dipengaruhi oleh opini negatif daring. Hal ini mengindikasikan bahwa MS Glow perlu memperkuat strategi manajemen reputasi digital melalui peningkatan respons terhadap ulasan negatif, penyediaan edukasi berbasis bukti terkait keamanan dan kualitas produk, serta membangun komunitas pelanggan yang aktif untuk menghasilkan ulasan positif secara organik. Selanjutnya, MS Glow juga dapat memperkuat ikatan emosional dengan pelanggan melalui program loyalitas, reward personalisasi, dan pengalaman pengguna yang konsisten agar pelanggan tidak mudah terpengaruh oleh informasi negatif di media sosial.
- b. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 121,2 pada indikator KP7, di mana konsumen menyatakan bahwa *“Skincare MS Glow tetap efektif dan mempertahankan kualitasnya dalam jangka waktu lama meskipun segel kemasan sudah dibuka”*, menunjukkan adanya keraguan terkait stabilitas dan keawetan produk setelah kemasan dibuka. Hal ini mengindikasikan bahwa MS Glow perlu meningkatkan kejelasan informasi mengenai cara penyimpanan produk, batas waktu penggunaan setelah dibuka (PAO/Period After Opening), serta menjamin kualitas formula yang stabil dalam jangka waktu tertentu. Selain itu, perusahaan dapat menambah edukasi mengenai kandungan aktif, sensitivitas produk terhadap lingkungan, dan prosedur penggunaan yang benar agar persepsi konsumen terhadap ketahanan kualitas produk menjadi lebih positif.
- c. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 121 pada indikator CM2, di mana konsumen menyatakan bahwa *“Memiliki inovasi dibandingkan merek lain”*, menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum

menganggap MS Glow sebagai merek yang inovatif. Kondisi ini mengindikasikan perlunya MS Glow memperkuat strategi inovasi, baik dari sisi formulasi, teknologi skincare, maupun desain kemasan. Perusahaan juga dapat memperkuat komunikasi pemasaran yang menonjolkan keunikan produk, keunggulan teknologi yang digunakan, serta diferensiasi yang membedakan MS Glow dari merek kompetitor. Dengan demikian, citra merek sebagai brand yang inovatif dapat semakin meningkat di mata konsumen.

- d. Berdasarkan nilai indeks terendah sebesar 121 pada indikator KM3, di mana konsumen menyatakan bahwa *“Tekstur skincare MS Glow memiliki keunikan tersendiri yang tidak dapat ditemukan pada merek lain”*, menunjukkan bahwa persepsi terhadap keunikan tekstur produk masih belum kuat. Hal ini mengindikasikan bahwa MS Glow perlu memperkuat diferensiasi sensorial produk, seperti tekstur, aroma, atau sensasi penggunaan, yang dapat memberikan pengalaman berbeda dibandingkan merek lain. Selain itu, perusahaan dapat meningkatkan edukasi mengenai keunggulan formula dan hasil uji kualitas sehingga konsumen memahami aspek yang membuat tekstur produk MS Glow lebih unggul atau berbeda.

#### **b) Bagi Peneliti Selanjutnya**

- a. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengatur waktu serta anggaran penelitian secara lebih efektif, misalnya dengan menyusun jadwal pengumpulan data yang lebih sistematis, mempersiapkan instrumen penelitian sejak awal, serta memperkirakan kebutuhan biaya untuk distribusi kuesioner dan proses pengolahan data. Dengan perencanaan waktu dan biaya yang matang, penelitian dapat berjalan lebih optimal sehingga hasil yang diperoleh menjadi lebih maksimal dan mendalam.
- b. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan responden, tidak hanya berfokus pada satu wilayah, tetapi melibatkan berbagai daerah di Indonesia yang menjadi pasar potensial produk MS Glow. Misalnya, peneliti dapat mengumpulkan data dari kota-kota seperti Bandung, Bogor, Depok, Tangerang, Surabaya, Medan, Makassar, Bali,

dan kota besar lainnya, sehingga hasil penelitian memberikan gambaran yang lebih luas mengenai pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kepercayaan merek terhadap loyalitas pelanggan di berbagai konteks wilayah.

- c. Karena jumlah variabel dalam penelitian ini masih terbatas, cakupan temuan belum sepenuhnya menggambarkan faktor-faktor lain yang mungkin memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan MS Glow. Oleh karena itu, penelitian berikutnya diharapkan dapat menambahkan variabel atau konstruk lain Misalnya pengalaman pelanggan, kepuasan, atau faktor media sosial agar dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen produk skincare MS Glow.