

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasar pada hasil analisis data serta pembahasan yang dilakukan terkait pengaruh *Perceived Quality* serta *Price Perception* terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* selaku variabel moderasi konsumen produk Wardah, dengan demikian kesimpulannya:

- *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketika konsumen memiliki penilaian positif terhadap kualitas produk Wardah, terutama dalam hal keamanan formula, keunggulan produk, dan manfaat yang dirasakan, maka kecenderungan mereka untuk tetap setia pada merek semakin kuat. Dengan demikian, kualitas produk merupakan salah satu fondasi utama yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mempertahankan kesetiaannya. Wardah perlu terus menjaga dan meningkatkan kualitas produknya secara konsisten, karena persepsi positif terhadap kualitas tidak hanya berdampak pada loyalitas saat ini, tetapi juga membangun kepercayaan jangka panjang yang membuat konsumen enggan beralih ke merek lain.
- *Price Perception* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen tidak menjadi loyal hanya karena harga yang ditawarkan, melainkan karena faktor-faktor lain seperti kualitas dan kepuasan yang dirasakan. Wardah tidak perlu berlomba dalam perang harga dengan kompetitor. Strategi diskon atau penurunan harga bukanlah cara yang efektif untuk membangun loyalitas jangka panjang. Sebaliknya, Wardah perlu fokus pada penguatan nilai (*value*) produk di mata konsumen, sehingga konsumen merasa bahwa apa yang mereka bayar sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh.
- *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Ketika konsumen merasakan kualitas produk Wardah yang baik, kepuasan akan terbentuk, dan kepuasan inilah yang selanjutnya menjadi pendorong utama terciptanya loyalitas. Temuan ini menegaskan bahwa kualitas yang baik saja tidak cukup, kualitas tersebut harus mampu menciptakan pengalaman positif yang membangun

kepuasan, yang pada akhirnya mengikat konsumen pada merek. Wardah perlu memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan tidak hanya berkualitas tinggi secara teknis, tetapi juga mampu memberikan pengalaman penggunaan yang memuaskan konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui uji produk yang ketat, edukasi penggunaan yang tepat, serta layanan purna jual yang responsif.

- *Price Perception* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty* melalui *Customer Satisfaction* sebagai variabel mediasi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Wardah cenderung loyal bukan karena harga murah semata, melainkan dikarenakan harga yang dinilai sesuai kualitas produk menciptakan kepuasan yang kemudian mendorong loyalitas. Wardah harus mengadopsi strategi *value-based pricing* (penetapan harga berdasarkan nilai), bukan *cost-based pricing* (berdasarkan biaya) atau *competitor-based pricing* (berdasarkan pesaing). Yang terpenting adalah konsumen merasakan bahwa setiap rupiah yang mereka keluarkan memberikan manfaat yang setimpal. Komunikasi pemasaran perlu menekankan pada kesesuaian antara harga dan kualitas, bukan pada harga murah semata.
- *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Ketika konsumen merasa puas dengan produk yang digunakan, produk tersebut sesuai dengan harapan, memberikan manfaat yang dijanjikan, dan memberikan pengalaman positif, maka mereka tidak hanya akan tetap setia, tetapi juga cenderung merekomendasikan produk Wardah kepada orang lain. Kepuasan pelanggan harus menjadi prioritas utama dalam setiap strategi bisnis Wardah. Beberapa langkah yang dapat dilakukan antara lain, memastikan produk selalu sesuai dengan janji merek (*brand promise*), mendengarkan dan merespons keluhan pelanggan secara cepat dan tepat, melakukan riset kepuasan pelanggan secara berkala untuk mengidentifikasi area perbaikan, menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan dalam interpretasi hasil maupun penyusunan penelitian selanjutnya:

- Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling*, yaitu *purposive sampling*, karena data mengenai jumlah populasi konsumen produk Wardah tidak tersedia secara pasti dan tidak dapat diakses dari sumber resmi mana pun, baik dari pihak perusahaan, platform *e-commerce*, maupun lembaga statistik. Kondisi tersebut menyebabkan peneliti tidak dapat menerapkan teknik *probability sampling* yang memerlukan informasi mengenai jumlah populasi secara akurat. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperoleh akses terhadap data populasi atau bekerja sama dengan pihak terkait, seperti perusahaan, platform *e-commerce*, maupun lembaga riset, sehingga memungkinkan penggunaan teknik *probability sampling*. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan memiliki tingkat generalisasi yang lebih tinggi terhadap populasi penelitian.
- Penelitian ini hanya menguji hubungan langsung serta hubungan mediasi melalui *Customer Satisfaction* dalam menjelaskan *Customer Loyalty*. Meskipun model yang digunakan telah mampu menjelaskan hubungan antarvariabel sesuai dengan tujuan penelitian, terdapat kemungkinan bahwa hubungan tersebut dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berperan sebagai variabel moderasi. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan model penelitian dengan menambahkan variabel moderasi, seperti *Brand Trust*, *Halal Awareness*, atau *Customer Engagement*. Penambahan variabel moderasi diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai kondisi-kondisi yang memperkuat atau memperlemah hubungan antara *Perceived Quality*, *Price Perception*, *Customer Satisfaction*, dan *Customer Loyalty*.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, terdapat beberapa rekomendasi yang dapat dipertimbangkan oleh pihak Wardah sebagai pemilik merek kosmetik:

- *Perceived Quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*, baik secara langsung maupun melalui *Customer Satisfaction*. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah, maka semakin tinggi pula loyalitas mereka terhadap merek. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, perusahaan disarankan untuk menjaga konsistensi kualitas produk di setiap *batch* produksi agar tidak terjadi penurunan kualitas yang dapat mengecewakan konsumen, meningkatkan inovasi formula produk dengan bahan-bahan yang lebih aman dan teruji secara dermatologis serta sesuai dengan tren perawatan kulit terkini, memberikan edukasi produk yang jelas melalui kemasan, website, maupun media sosial mengenai manfaat, cara penggunaan, dan kandungan bahan aktif, memperkuat sertifikasi halal dan izin edar BPOM sebagai bentuk jaminan keamanan produk, serta mengembangkan kemasan yang informatif dan menarik yang mencerminkan kualitas produk di dalamnya. Dengan demikian, persepsi konsumen terhadap kualitas produk Wardah akan semakin meningkat dan pada akhirnya memperkuat loyalitas pelanggan.
- *Customer Satisfaction* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customer Loyalty*. Temuan ini mengindikasikan bahwa kepuasan pelanggan adalah kunci utama dalam membangun loyalitas jangka panjang. Oleh karena itu, Wardah harus menjadikan kepuasan pelanggan sebagai prioritas utama dalam setiap strategi bisnisnya. Berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator kesesuaian harapan memiliki nilai *loading* tertinggi, yang mengindikasikan bahwa kepuasan konsumen Wardah terutama ditentukan oleh kemampuan produk dalam memenuhi harapan awal konsumen. Beberapa strategi yang dapat dilakukan untuk meningkatkan kepuasan pelanggan antara lain memastikan produk selalu sesuai dengan janji merek (*brand promise*) yang disampaikan melalui iklan dan komunikasi pemasaran, meningkatkan kualitas layanan pelanggan baik melalui *customer service* yang responsif di media sosial maupun layanan purna jual yang memadai, memberikan garansi atau kebijakan retur yang memudahkan konsumen jika produk tidak sesuai harapan, mengumpulkan dan merespons umpan balik konsumen secara

aktif melalui survei kepuasan, ulasan produk, maupun media sosial, menciptakan program loyalitas seperti *membership*, poin *reward*, atau diskon khusus bagi pelanggan setia, membangun komunitas pengguna Wardah sebagai wadah berbagi pengalaman dan memberikan dukungan antar konsumen. Dengan fokus pada peningkatan kepuasan pelanggan melalui berbagai upaya di atas, Wardah dapat memperkuat loyalitas pelanggan secara berkelanjutan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin kompetitif.

- *Price Perception* tidak berpengaruh secara langsung terhadap *Customer Loyalty*, namun berpengaruh signifikan melalui *Customer Satisfaction*. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi harga saja belum cukup untuk mendorong konsumen menjadi loyal apabila tidak diikuti oleh terbentuknya kepuasan terhadap produk. Dengan kata lain, konsumen Wardah tidak loyal karena harga murah, melainkan loyal karena mereka merasa bahwa harga yang dibayarkan sebanding dengan kualitas yang diterima. Oleh karena itu, Wardah sebaiknya mengarahkan upaya pada penguatan kepuasan pelanggan melalui pendekatan nilai. Strategi yang dapat dilakukan antara lain memastikan kesesuaian antara harga dan kualitas produk sehingga konsumen merasa setiap rupiah yang dikeluarkan memberikan manfaat yang setimpal, mengkomunikasikan nilai produk secara efektif dengan menekankan manfaat, keunggulan, dan keamanan, serta menyelaraskan strategi harga dengan nilai emosional yang dirasakan konsumen seperti rasa percaya diri dan kebanggaan menggunakan produk. Namun, strategi ini tidak dimaksudkan untuk mengoptimalkan harga produk bibir Wardah secara khusus, melainkan sebagai upaya membangun loyalitas pelanggan secara menyeluruh melalui penguatan persepsi nilai dan kepuasan. Dengan demikian, persepsi harga yang positif akan berkembang menjadi kepuasan konsumen, dan kepuasan inilah yang pada akhirnya menjadi fondasi utama dalam membangun *Customer Loyalty* secara berkelanjutan.