

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan temuan dan ulasan yang dilakukan oleh penulis mengenai Dampak Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan), sehingga dapat disimpulkan seperti berikut ini:

1. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Artinya semakin tinggi tingkat CitraMerek maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek.
2. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merke. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan Merek maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek.
3. Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat Citra Merek maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan Konsumen.
4. Kepercayaan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen. Artinya semakin tinggi tingkat Kepercayaan Merek maka akan semakin tinggi tingkat kepuasan Konsumen.
5. Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Merek. Artinya semakin tinggi tingkat Kepuasan Konsumen maka akan semakin tinggi tingkat Loyalitas Merek.
6. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh Citra Merek terhadap loyalitas merek. Artinya citra merek yang positif dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek.

7. Kepuasan konsumen dapat memediasi pengaruh kepercayaan merek terhadap loyalitas merek. Artinya kepercayaan konsumen terhadap merek yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada gilirannya akan meningkatkan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.

5.2 Saran

Berdasarkan temuan penelitian yang telah dilakukan penulis tentang Pengaruh Citra Merek dan Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Survei pada Pengguna Lipstik Wardah di Kab. Kuningan) Berikut beberapa saran yang dapat diberikan oleh penulis:

1. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, penting bagi perusahaan untuk memperkuat citra merek melalui dimensi keunikan merek, salah satunya dengan memastikan konsumen memahami identitas merek secara jelas dengan menonjolkan aspek-aspek unik merek dapat menciptakan kesan yang mendalam di benak konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka terhadap merek tersebut.
2. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, Wardah perlu memperkuat kepercayaan merek melalui dimensi intensionalitas, salah satunya dengan memastikan konsumen merasakan kejujuran dan dapat mempercayai produk yang ditawarkan dengan menonjolkan aspek kejujuran dan membangun kepercayaan, Wardah dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek tersebut.
3. Untuk meningkatkan loyalitas konsumen, penting bagi Wardah untuk memperkuat kepuasan konsumen melalui dimensi faktor emosional, salah satunya dengan mengidentifikasi dan mengatasi ketidakpuasan konsumen dengan memahami dan menangani faktor-faktor yang menyebabkan ketidakpuasan, Wardah dapat menciptakan pengalaman positif yang meningkatkan loyalitas konsumen.
4. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Wardah perlu memperkuat citra merek melalui dimensi keunikan merek, salah satunya melalui pemahaman

yang jelas terhadap identitas merek. Dengan mengetahui dan mengomunikasikan identitas merek secara efektif, konsumen dapat membedakan merek tersebut dari pesaing, yang pada akhirnya meningkatkan persepsi positif dan kepuasan mereka terhadap produk.

5. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perlu dilakukan peningkatan kepercayaan terhadap merek. Salah satu cara yang efektif adalah melalui dimensi intensionalitas, yang ditandai dengan indikator kejujuran dan kepercayaan pada suatu produk. Kepercayaan ini kemudian akan membentuk persepsi positif yang kuat sehingga secara keseluruhan meningkatkan kepuasan konsumen terhadap produk dan merek tersebut.
6. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, perusahaan perlu memperkuat citra merek melalui dimensi keunikan merek, salah satunya dengan memastikan konsumen memahami identitas merek secara jelas. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan dimensi faktor emosional dengan indikator pengelolaan ketidakpuasan konsumen secara efektif. Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (recall), komunikasi negatif dari mulut ke mulut, dan peralihan konsumen ke pesaing. Kombinasi penguatan keunikan merek dan pengelolaan emosional konsumen ini akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek secara signifikan.
7. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen, Wardah perlu memperkuat kepercayaan merek melalui dimensi intensionalitas, salah satunya dengan memastikan konsumen merasakan kejujuran dan dapat mempercayai produk yang ditawarkan. Selain itu, perusahaan juga perlu memperhatikan dimensi faktor emosional dengan indikator pengelolaan ketidakpuasan konsumen secara efektif. Ketidakpuasan konsumen dapat dilihat dari berbagai indikator, seperti keluhan, pengembalian produk, biaya garansi, penarikan produk (recall), komunikasi negatif dari mulut ke mulut, dan peralihan konsumen ke pesaing. Kombinasi penguatan keunikan merek dan pengelolaan emosional konsumen ini akan meningkatkan kepuasan, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas konsumen terhadap merek secara signifikan.

8. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas variabel dengan memasukkan faktor-faktor lain yang dapat memengaruhi loyalitas merek. Selain itu penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya dilakukan di Kabupaten Kuningan, sehingga hasilnya mungkin belum dapat digeneralisasi ke wilayah lain dengan karakteristik konsumen yang berbeda. Oleh karena itu, untuk penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas cakupan lokasi penelitian agar dapat memperoleh gambaran yang lebih representatif mengenai pengaruh citra merek dan kepercayaan merek terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen