

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan, peneliti menyimpulkan hasil yang sudah didapat sebagai berikut :

1. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Artinya, Semakin baik kualitas dari lipstik Wardah, maka akan meningkatkan kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan.
2. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Semakin baik dan positif persepsi terhadap merek lipstik Wardah, maka akan meningkatkan kepuasan pelanggan.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kualitas produk pada lipstik Wardah, maka akan meningkatkan loyalitas pada pelanggan.
4. Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin baik persepsi citra merek pada lipstik Wardah, maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan.
5. Kepuasan pelanggan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Semakin tinggi kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan pada lipstik wardah, maka akan semakin meningkatkan loyalitas pelanggan.
6. Kepuasan pelanggan memediasi secara parsial pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan akan semakin tinggi apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.
7. Kepuasan pelanggan mampu memediasi pengaruh citra merek terhadap loyalitas pelanggan. Artinya, pengaruh citra merek akan semakin tinggi apabila dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan serta kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka saran-saran yang diajukan sebagai berikut :

5.2.1 Bagi Perusahaan

1. Berdasarkan hasil angket dari 180 responden, pada indikator bentuk dan fitur memiliki nilai yang rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa bentuk dan fitur lipstik Wardah belum sepenuhnya memenuhi kebutuhan pengguna lipstik Wardah di Kabupaten Kuningan, yang berdampak pada menurunnya loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan disarankan untuk melakukan riset pasar memahami preferensi konsumen secara spesifik, termasuk melalui wawancara atau FGD terkait desain kemasan, aplikator, kepraktisan, dan fitur tambahan. Selain itu, segmentasi produk sesuai karakteristik lokal, seperti warna yang cocok dengan kulit wanita Indonesia, khususnya di Jawa Barat, juga perlu dilakukan. Upaya ini diharapkan dapat meningkatkan persepsi kualitas produk di wilayah tersebut.
2. Berdasarkan hasil angket dari 180 responden, indikator kesadaran merek dan asosiasi merek pada variabel citra merek menunjukkan nilai rendah. Ini mengindikasikan bahwa banyak konsumen belum mengenali atau mengingat merek Wardah secara spontan, serta belum memiliki asosiasi kuat terhadap merek tersebut. Kurangnya kesadaran dan asosiasi ini berpotensi menurunkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Untuk mengatasinya, Wardah perlu memperkuat kampanye merek melalui iklan digital yang menarik dan mudah diingat, serta menggandeng influencer lokal atau brand ambassador yang merepresentasikan wanita Indonesia modern. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan pengenalan merek dan keterikatan emosional konsumen, sehingga berdampak positif pada loyalitas.
3. Berdasarkan hasil angket dari 180 responden, indikator pembelian ulang dan kesediaan merekomendasikan pada variabel kepuasan pelanggan menunjukkan nilai rendah. Ini mengindikasikan bahwa konsumen belum sepenuhnya puas, sehingga enggan membeli kembali atau merekomendasikan lipstik Wardah. Hal ini bisa disebabkan oleh kualitas yang tidak sesuai harapan, keunggulan merek lain, serta kurangnya keunikan dibanding kompetitor. Rendahnya kepuasan ini berdampak pada turunnya loyalitas pelanggan. Untuk mengatasinya, perusahaan perlu mengevaluasi aspek warna, tekstur, daya tahan, dan kenyamanan produk.

Selain itu, dorongan bagi pelanggan puas untuk berbagi pengalaman di platform digital dan menyediakan uji coba gratis dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap lipstik Wardah.

4. Berdasarkan hasil angket dari 180 responden, indikator kesukaan dan rekomendasi pada variabel loyalitas pelanggan menunjukkan nilai rendah, menandakan loyalitas terhadap merek Wardah masih lemah. Konsumen belum memiliki ikatan emosional yang kuat sehingga kurang konsisten menyukai dan merekomendasikan merek ini. Penyebabnya antara lain kepuasan yang tidak konsisten, rendahnya keterlibatan merek, serta citra yang kurang menonjol dibanding kompetitor. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu menjaga kualitas produk, mengembangkan program loyalitas menarik seperti rewards, serta meningkatkan konsistensi layanan dan respons terhadap keluhan. Langkah ini diharapkan dapat memperkuat ikatan emosional pelanggan, meningkatkan loyalitas, dan memperkuat posisi Wardah di pasar kosmetik yang kompetitif.

5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi bagi peneliti selanjutnya dalam mengembangkan studi atau sebagai acuan penelitian. Penelitian ini juga dapat digunakan untuk penelitian selanjutnya dengan menggunakan berbagai variabel yang menjadi faktor-faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti harga, kepercayaan, hubungan pelanggan dan lainnya. Hal ini juga dapat digunakan untuk mengembangkan penelitian dengan menggunakan variabel dependen lain seperti minat beli, keputusan pembelian, perpindahan merek dan lain-lain untuk memperoleh temuan yang lebih beragam dan memperkaya keilmuan.