

BAB V

PENUTUP

1.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka dapat dikemukakan kesimpulan dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Persepsi Kualitas berpengaruh Positif terhadap Kepercayaan Merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang.
2. Keterikatan Pelanggan tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang.
3. Citra Merek tidak berpengaruh terhadap Kepercayaan Merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang.

1.2 Implikasi Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi implikasi praktis dan pedoman serta masukan bagi manajemen produk kosmetik Pixy. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang masih tergolong kedalam kategori sedang atau belum dapat dikatakan tinggi. Oleh karena itu, diperlukan berbagai upaya untuk meningkatkan kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang di masa yang akan datang. Upaya peningkatan kepercayaan merek produk kosmetik Pixy di Kota Padang sebagaimana yang dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan persepsi kualitas. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel persepsi kualitas merupakan variabel penting yang mempengaruhi kepercayaan merek produk kosmetik pixy. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel persepsi kualitas telah tergolong kedalam kategori cukup baik (rata-rata 3,78 dan TCR 75,6%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen kosmetik Pixy hendaknya lebih

mampu meningkatkan persepsi kualitas sehingga skor rata-rata akan berada diatas 3,78. Dengan demikian pihak manajemen kosmetik Pixy dipandang perlu untuk (a) meningkatkan kualitas pada produk kosmetik Pixy agar lebih menarik kepercayaan pada produk kosmetik Pixy, dan (b) menjamin dan meyakinkan konsumen bahwa kualitas produk kosmetik Pixy sangat bagus untuk menunjang penampilan.

Hal lain yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen kosmetik Pixy sebagai upaya meningkatkan kepercayaan merek di Kota Padang adalah meminimalkan atau menurunkan keterikatan pelanggan. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan secara empiris bahwa variabel keterikatan pelanggan berpengaruh negatif terhadap kepercayaan produk kosmetik . Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel keterikatan pelanggan telah tergolong kedalam kategori cukup baik (rata-rata 3,76 dan TCR 75,2%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen kosmetik Pixy hendaknya lebih mampu menurunkan keterikatan pelanggan sehingga skor rata-rata akan berada dibawah 3,76. Dengan demikian pihak manajemen kosmetik Pixy dipandang perlu untuk (a) Komunikasi efektif, meskipun keterikatan pelanggan mungkin tidak berpengaruh langsung terhadap kepercayaan merek, komunikasi yang efektif tetap penting. Pihak manajemen pixy dapat terus berkomunikasi dengan pelanggan melalui berbagai saluran, seperti media sosial, situs web, dan kampanye iklan, untuk membangun kesadaran dan informasi tentang produk dan merek. (b) Pelayanan pelanggan yang baik, menjaga hubungan baik dengan pelanggan melalui pelayanan pelanggan yang responsif dan berkualitas dapat membantu membangun hubungan yang lebih kuat. Pelanggan yang merasa dihargai dan didengar cenderung tetap setia pada merek.

Hal lainnya yang harus diperhatikan oleh pihak manajemen kosmetik Pixy sebagai upaya meningkatkan kepercayaan merek kosmetik Pixy di Kota Padang adalah meminimalkan atau menurunkan citra merek. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini

telah membuktikan secara empiris bahwa variabel citra merek berpengaruh negatif terhadap kepercayaan produk kosmetik. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel keterikatan pelanggan telah tergolong kedalam kategori cukup baik (rata-rata 3,778 dan TCR 75,56%), namun di masa yang akan datang pihak manajemen kosmetik Pixy hendaknya lebih mampu menurunkan citra merek sehingga skor rata-rata akan berada dibawah 3,778. Dengan demikian pihak manajemen kosmetik Pixy dipandang perlu untuk (a) Pengembangan merek ,pihak manajemen Pixy dapat merancang kampanye pemasaran yang berfokus pada nilai-nilai dalam produk dan fokus pada manfaat nyata yang ditawarkan. Ini dapat membantu menggeser perhatian dari citra merek yang mungkin tidak mempengaruhi kepercayaan, ke arah manfaat dan nilai produk. (b) Kampanye perbaikan citra, Jika diperlukan, pihak manajemen dapat merancang kampanye khusus yang difokuskan pada perbaikan citra merek. Kampanye ini dapat berfokus pada pengenalan merek baru, peningkatan kualitas produk, atau perubahan nilai dan misi merek.

1.3 Keterbatasan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh, maka beberapa keterbatasan dan ran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Penelitian ini membahas secara keseluruhan produk kosmetik Pixy, sehingga hasil penelitian tidak memfokuskan terhadap satu produk kosmetik. Dengan demikian, disarankan untuk penelitian selanjutnya agar dapat melakukan penelitian dengan model yang sama terhadap objek yang berbeda seperti produk lipstik Pixy, Maskara Pixy atau bedak Pixy.
2. Penelitian selanjutnya disarankan agar dapat mengembangkan model penelitian ini dengan menambahkan variabel lain baik yang dapat mempengaruhi kepercayaan merek maupun variabel yang menjadi akibat dari kepercayaan merek.

3. Jumlah responden pada penelitian ini hanya sebanyak 80 orang atau masih tergolong kecil. Dengan demikian, disarankan kepada peneliti berikutnya agar dapat menggunakan jumlah responden yang lebih besar.