

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1 Kesimpulan**

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

1. Kualitas produk berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang.
2. Citra merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang.
3. *Social media marketing* berpengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan pada produk *skincare* Wardah di Kota Padang.

#### **5.2 Implikasi Penelitian**

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan implikasi praktis penelitian ini ditujukan kepada perusahaan *skincare* Wardah sebagai masukan dan pedoman. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah di Kota Padang tergolong ke dalam kategori sedang atau cukup tinggi belum dapat dikatakan sangat tinggi. Oleh karena itu diperlukan adanya berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah di Kota Padang di masa yang akan datang.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah sebagaimana dijelaskan diatas dapat dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini secara empiris telah

dibuktikan bahwa kualitas produk merupakan variabel penting yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel kualitas produk tergolong ke dalam kategori cukup baik (rata-rata skor 3,93 dan TCR 78,64 %), namun dimasa yang akan datang perusahaan perlu meningkatkan kualitas produk sehingga rata-rata skor berada diatas 3,93.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan diatas adalah dengan cara memperhatikan dan memastikan bahwa kualitas setiap produk *skincare* dapat memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan, sehingga Wardah dapat membangun loyalitas yang tinggi. Hal ini terbukti bahwa terdapat item pernyataan yang rendah yaitu kualitas produk (KP8) dengan rata rata skor 3,88 dan TCR 77,6 %.

Hal lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah adalah dengan cara meningkatkan citra merek. Hal ini dikarenakan hasil penelitian telah membuktikan secara empiris bahwa variabel citra merek merupakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel citra merek tergolong ke dalam kategori baik (rata-rata skor 4,09 dan TCR 81,73 %). Namun dimasa yang akan datang perusahaan perlu meningkatkan citra merek sehingga rata-rata skor berada diatas 4,09.

Upaya peningkatan loyalitas pelanggan sebagaimana dijelaskan diatas dengan cara memperhatikan dan fokus pada strategi yang membuat produknya dikenal luas oleh kalangan masyarakat, hal ini akan membantu membangun loyalitas pelanggan yang

kuat. Hal ini terbukti bahwa terdapat item pernyataan yang rendah yaitu citra merek (CM1) dengan rata-rata skor 4,10 dan TCR 82 %.

Hal lain yang harus diperhatikan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan produk *skincare* Wardah adalah dengan cara meningkatkan *social media marketing*. Hal ini disebabkan karena hasil penelitian ini telah membuktikan bahwa *social media marketing* memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Meskipun saat penelitian ini berlangsung variabel *social media marketing* tergolong ke dalam kategori cukup baik (rata-rata skor 3,94 dan TCR 78,88 %), namun dimasa yang akan datang perusahaan perlu meningkatkan *social media marketing* sehingga rata-rata skor diatas 3,94.

Upaya peningkatan meningkatkan loyalitas sebagaimana dijelaskan diatas adalah dengan cara membuat konten yang menarik, informatif, dan intraktif dapat meningkatkan minat beli pelanggan sehingga pelanggan menyampaikan informasi mengenai merek, produk, dan layanan kepada orang lain dan akan menciptakan loyalitas pelanggan. Hal ini terbukti bahwa item pernyataan yang rendah yaitu *social media marketing* (SMM5) dengan rata-rata skor 3,88 dan TCR 77,6 %.

### **5.3 Keterbatasan dan Saran**

Berdasarkan kesimpulan dan implikasi penelitian yang telah dijelaskan sebelumnya, maka berikut ini dapat dikemukakan keterbatasan dan saran dalam penelitian ini:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada *skincare* Wardah di Kota Padang, sehingga temuan yang diperoleh belum dapat diterapkan pada konteks *skincare* Wardah di kota lain. Oleh karena itu. Disarankan untuk penelitian selanjutnya menguji penelitian ini di berbagai kota lain, sehingga dapat

memberikan pemahaman yang lebih luas terkait faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi konsumen terhadap *skincare* Wardah di masyarakat berbeda.

2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel yang mempengaruhi loyalitas pelanggan yaitu kualitas produk, citra merek, dan *social media marketing*. peneliti selanjutnya hendak menambahkan variabel-variabel lain ke dalam model penelitiannya yang juga dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan seperti kepuasan pelanggan, *word of mouth*, dan program *loyalty*.
3. Penelitian ini hanya menggunakan responden sebanyak 110 orang responden sebagai sampel utama. Oleh karena itu disarankan kepada penelitian selanjutnya untuk memperluas jumlah responden yang lebih besar agar hasil lebih maksimal.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ade, A. H., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen Pengguna Motor Honda Beat (Studi Kasus Pada PT. HOHO *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka*, 2(1), 1–8.
- Ajzen, 1991. The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50: 179–211.
- Amin, M. A., & Rachmawati, L. (2020). Pengaruh Label Halal, Citra Merek, dan Online Consumer Review terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah. *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis Islam*, 3(3), 151–164. <https://doi.org/10.26740/jekobi.v3n3.p151-164>
- Ardhana, V. Y. P., Mulyodiputro, M. D., & Hidayati, L. (2024). Pengaruh Social Media Marketing dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157.
- Arikunto, A. (2006). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. PT. Rineka Cipta.
- Ariyanti, F., Nawangsih, & Hartono. (2023). Pengaruh Customer Bonding Dan Social Media Marketing Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Orzora Skincare Canbang Gozali Lumajang. *Journal of Organization and Business Management*, 6(1), 338–345.
- Astuti, A. R., & Sudarusman, E. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Natural Nusantara di Gunungkidul. *Telaah Bisnis*, 20(1), 43. <https://doi.org/10.35917/tb.v20i1.181>
- Chinna, D. F. G., Soegoto, A. S., & Djemly, W. (2022). Analisis Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Wardah Kosmetik Di Kota Manado. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(3), 295. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i3.40909>
- Delima, S. M., Wati, L., & Salsabil, L. S. (2023). *Pengaruh Motif Penggunaan Instagram @ Kalasemi Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Skincare*. 11(2), 294–305. <https://doi.org/https://doi.org/10.21009/COMM.1102.09>
- F. Hair Jr, J., Sarstedt, M., Hopkins, L., & G. Kuppelwieser, V. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM). 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>

- Firmansyah, D., Suryana, A., Susetyo, D. P., & Rifa'i, A. A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Di Usaha Minuman Ringan Bubble'Ku Bubble Drink Dan Ice Blend Di Ramayana Dept. Store Kota Sukabumi. *Jurnal Mirai Management*, 5(2), 292.
- Griffin, J. (2015). *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Membertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Jakarta. Indonesia: Erlangga.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. New York: McGraw Hill.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis: A Global Perspective (7th ed.)*. New Jersey: Pearson Education.
- Handayani, F., & Ma'ruf. (2024). Pengaruh Kepuasan Pelanggan dan Harga terhadap Loyalitas Pelanggan pada Rumah Makan Djos Ghandos Sragen Tahun 2023. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Bisnis*, 01(01), 1–8.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do Social Media Marketing Activities Enhance Customer Equity? An Empirical Study Of Luxury Fashion Brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kotler, & Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* (edisi 12). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15 th). Pearson Education, Inc.
- Kusidy, E., Yuliana, Y., & Weny, W. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan di CV . *Grand Grafika*. 1(1), 490–499.
- Makna, S. P., & Amron. (2023). Jurnal Mirai Management Pengaruh Social Media Marketing, Persepsi Harga, dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Simcard Tri. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 224–233.
- Maulidio, R., & Dwiastanti, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Amstirdam Coffee di Malang. *Jurnal Inspirasi*, 19(3), 600–610.
- Novitawati, R. A. D., Mahfud, A., & Sasongko, T. (2019). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan pada Sanger Warung Kopi Aceh Kota Malang. *Referensi: Jurnal Ilmu Manajemen Dan Akutansi*, 7(2), 130–136.
- Paramita, N. K. D., Artani, K. T. B., & Dewi, P. A. C. (2023). Pengaruh Social Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Loyalitas Pelanggan Beauty Store. *Jurnal Rekayasa Sistem Informasi Dan Teknologi*, 1(3), 150–157.

- Puspita, Y. D., & Rahmawan, G. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Garnier. *Jurnal Sinar Manajemen*, 8(2), 98–104.
- Rangkuti, F. (2009). *The Power Of Brand*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sangkay, R. (2021). Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Dalam Menggunakan Jasa Transportasi Grab Car (Studi Pada Pengguna Jasa Grab-Car Di Kec. Wenang Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1375–1385.
- Sapitri, E., Hayani, I., Kunci, K., Merek, C., Produk, K., Pelanggan, K., & Pelanggan, L. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus Pelanggan Minyak Telon Cussons Baby di DKI Jakarta). *J. Mandiri*, 4(2), 231–240.
- Sombolinggi, J., Mamuaya, N., & Legi, M. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Loyalitas Pelanggan TOP Coffee Toraja pada masyarakat Kota Manado. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 78–90.
- Sonatasia, D., Onsardi, & Arini, E. (2020). Strategi Meningkatkan Loyalitas Konsumen Makanan Khas Kota Curup Kabupaten Rejang Lebong. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), 1689–1699.
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). *Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial*. 2(1), 215–225.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: CV AFABETA.
- Taan, H., Radji, D. L., Rasjid, H., & Indriyani. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Manajemen*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran jasa : prinsip, penerapan, penelitian (ke-3)*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Yogyakarta: Andi.
- Widyana, S. F., & Simangunsong, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Pada Teh Pucuk Harum). *Bisnis Dan Pemasaran*, 11(2), 1–11.
- Wulan Sari, I., & Amalia, L. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen Kopi Kenangan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen*, 2(3), 248–266. <https://doi.org/https://doi.org/10.58192/ebismen.v2i3.1286>

