

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Dilihat dari hasil pembahasan melalui analisis pembuktian hipotesis dari permasalahan yang dibahas tentang faktor – faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen pada *brand skincare* lokal Somethinc. Penelitian yang dilakukan kepada 220 responden yang terdiri dari empat variabel yaitu loyalitas konsumen, kepuasan konsumen, kepercayaan merek dan kepuasan konsumen. Dengan karakteristik responden yang diperoleh dari kuesioner penelitian menunjukkan bahwa rata – rata responden dalam penelitian berjenis kelamin perempuan, dengan tingkat pendidikan SLTA dan pekerjaan sebagai mahasiswa. Analisis data ini dilakukan untuk mengukur empat variabel untuk menetapkan nilainya. Dalam prosesnya menggunakan empat uji, yaitu uji validitas, uji reliabilitas, uji kelayakan model dan uji hipotesis menggunakan perangkat lunak AMOS (*Analysis of Moment Structure*).

Berdasarkan hasil analisis, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan pengujian hipotesis 1 (H_1), kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
2. Berdasarkan pengujian hipotesis 2 (H_2), kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
3. Berdasarkan pengujian hipotesis 3 (H_3), kepuasan konsumen secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Berdasarkan pengujian hipotesis 4 (H_4), kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
5. Berdasarkan pengujian hipotesis 5 (H_5), kualitas produk secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
6. Berdasarkan pengujian hipotesis 6 (H_6), kepercayaan merek secara signifikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

7. Berdasarkan pengujian hipotesis 7 (H_7), kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen secara positif dan signifikan.

5.2 Implikasi

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, peneliti menuliskan implikasi teoretis dan praktis terkait dengan temuan penelitian yang telah diselesaikan. Berikut adalah implikasi dari penelitian:

5.2.1 Implikasi Teoretis

Riset ini bertujuan untuk menguji pengaruh kepercayaan merek dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen terhadap produk perawatan kulit lokal merek Somethinc. Dalam penelitian selanjutnya, diharapkan variabel tambahan akan dikembangkan untuk mengukur kepuasan konsumen terhadap produk perawatan kulit Somethinc. Pada penelitian selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan variabel-variabel lain yang dapat digunakan untuk mengukur kepuasan konsumen *skincare* Somethinc. Beberapa contohnya adalah variabel citra merek (*brand image*) yang disebutkan dalam penelitian T. Kurniawati et al (2019) yang mengatakan bahwa konsumen cenderung memperhatikan citra merek dan mempertimbangkan citra merek dari produk yang sudah mereka beli. Selain variabel citra merek, terdapat pula variabel harga (*price*) yang dapat memberikan keuntungan bagi konsumen sehingga konsumen dapat menimbulkan kepuasan terhadap konsumen (Bili, 2020). Dengan begitu, penelitian tersebut dapat membantu studi penelitian lain yang membahas *skincare* Somethinc dari berbagai aspek kepuasan konsumen.

5.2.2 Implikasi Praktis

Berdasarkan variabel loyalitas konsumen, indikator yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan oleh indikator *advice* 49.5% setuju dan *word of mouth* 40.0% sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian konsumen *skincare* Somethinc merasa bahwa menggunakan Somethinc bukan merupakan keputusan yang tepat dan sebagian konsumen enggan untuk mengajak orang lain untuk ikut menggunakan Somethinc. Hal ini dapat disebabkan karena terdapat banyak merek lain yang lebih baik daripada Somethinc. Oleh karena itu, Somethinc perlu melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan loyalitas konsumennya.

Berdasarkan variabel kepuasan konsumen, indikator yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan oleh indikator *product quality* 39.5% setuju dan *price* 43.6% sangat setuju. Dari data tersebut, dapat dilihat bahwa sebagian konsumen kurang puas dengan kualitas dan harga produk *skincare* Somethinc. Somethinc sebagai *brand skincare* lokal perlu mengevaluasi kualitas serta harga dari produk *skincarenya*. Supaya kualitas yang diperoleh oleh konsumen sesuai dengan harga yang mereka keluarkan. Sehingga konsumen dapat merasa puas terhadap produk dari Somethinc.

Berdasarkan variabel kepercayaan merek, indikator yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan oleh indikator *safe* 43.6% setuju, *brand expectation* dan *benevolence* 45.5% sangat setuju. Data tersebut menunjukkan bahwa sebagian konsumen masih merasa bahwa *skincare* dari Somethinc masih belum aman. Hal ini dapat disebabkan karena Somethinc masih termasuk *brand* baru dalam dunia kosmetik. Selain itu, data tersebut menunjukkan bahwa masih rendahnya ekspektasi dan kepercayaan konsumen terhadap peningkatan kualitas produk Somethinc. Sebagai upaya, Somethinc harus dapat meningkatkan kepercayaan konsumen salah satunya dengan cara meningkatkan kualitas produk dan menginformasikan kepada

seluruh masyarakat bahwa Somethinc telah memenuhi standar persyaratan produk *skincare* yang aman.

Berdasarkan variabel kualitas produk, indikator yang paling tidak berpengaruh ditunjukkan oleh indikator keragaman produk 41.8% setuju dan daya tahan 39.5% sangat setuju. Berdasarkan data tersebut, dapat dikatakan bahwa sebagian responden masih merasa Somethinc tidak cukup memiliki banyak jenis produk *skincare*. Contohnya seperti sabun pembersih muka yang hanya memiliki sedikit jenis atau pelembab yang variasinya hanya sedikit. Selain itu, sebagian responden juga merasa kemampuan Somethinc dalam mengatasi permasalahan kulit masih sedikit kurang ampuh. Hal ini dapat disebabkan karena kualitas kandungan *skincare* yang kurang efektif dan perbedaan tipe kulit masing-masing responden. Maka dari itu, Somethinc harus melakukan sebuah inovasi pada setiap produk-produknya agar memiliki banyak jenis sesuai dengan fungsinya masing-masing dan juga meningkatkan kualitas dari komposisi produk *skincare*-nya supaya dapat menimbulkan hasil yang diinginkan konsumennya.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Peneliti telah mengupayakan penelitian ini dapat sesuai dengan ketentuan yang ada. Namun, peneliti menyadari hasil yang sudah diperoleh dalam penelitian ini masih memiliki beberapa keterbatasan, diantaranya sebagai berikut:

- a. Pada variabel loyalitas konsumen, terdapat banyak indikator lainnya yang dapat digunakan untuk penelitian. Namun, peneliti hanya dapat menggunakan indikator dengan instrument yang menurut peneliti relevan dengan penelitian.
- b. Subjek penelitian ini hanya berfokus pada konsumen *skincare* Somethinc yang pernah membeli dan menggunakan Somethinc sebanyak minimal tiga kali dalam enam bulan terakhir, berusia di atas 17 tahun yang berdomisili di DKI Jakarta saja. Oleh karena itu,

penelitian ini belum dapat mewakili konsumen *skincare* Something yang ada di seluruh Indonesia.

- c. Peneliti belum memiliki referensi yang lengkap untuk menunjang peneliti dalam melakukan penelitian.

5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh peneliti ini yang berfokus pada loyalitas konsumen atau *consumer loyalty*, banyak ditemukan variabel-variabel yang dapat mendukung loyalitas konsumen. Oleh karena itu, sebagai rekomendasi penelitian selanjutnya dapat meneliti dengan memfokuskan pada variabel *repurchase intention* yang pada penelitian ini termasuk ke dalam indikator dari variabel loyalitas konsumen (*consumer loyalty*). Hal ini dimaksudkan agar semakin banyak indikator dari *repurchase intention* yang di explore seperti minat untuk membeli produk (*willingness to buy*), minat membeli ulang dengan menambah variasi produk (*more repurchase*), minat membeli kembali di masa depan (*trend to repurchase*), minat membeli ulang produk yang sama/memiliki preferensi utama pada suatu produk (*repurchase the same of product*) seperti yang dilakukan oleh (Febrini et al., 2019). Perbedaan variabel yang digunakan dalam sebuah penelitian dapat menyimpulkan hasil yang berbeda pula. Selanjutnya, perlu ada pertimbangan kembali terkait subjek penelitian yang digunakan dengan tidak menggunakan konsumen yang hanya berdomisili di DKI Jakarta saja. Sehingga hasil penelitian selanjutnya akan mencakup ruang lingkup yang lebih beragam.