

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Penelitian yang dilakukan ini yaitu untuk mencari hubungan *brand image* dan kualitas produk terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi UIN Imam Bonjol Padang). Dalam penelitian ini diperoleh hasil penelitian yang diambil kesimpulannya yaitu sebagai berikut.

- a. Berdasarkan hasil uji korelasi *Pearson Product Moment* (PPM) terdapat hubungan positif cukup kuat antara *brand image* dengan loyalitas konsumen dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,487. Sedangkan tingkat signifikansi adalah 0,000. Jadi, *brand image* mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen produk kosmetik Wardah.
- b. Berdasarkan hasil uji korelasi PPM terdapat hubungan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen sebesar 0,635 yaitu berhubungan positif dengan tingkat korelasi kuat. Sedangkan tingkat signifikansinya adalah 0,000. Jadi, kualitas produk mempunyai hubungan positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.
- c. Berdasarkan hasil pengujian korelasi berganda dapat disimpulkan terdapat hubungan positif kuat antara *brand image* dan kualitas produk secara simultan terhadap loyalitas konsumen dengan koefisien korelasi

sebesar 0,656. *Brand image* dan kualitas produk secara simultan mempunyai hubungan dengan loyalitas konsumen dengan signifikansi F change sebesar 0,000. Maka dinyatakan berkorelasi kuat dan signifikan.

B. SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis dan kesimpulan penelitian ini, maka diajukan beberapa saran yaitu sebagai berikut.

1. Bagi Perusahaan

- a. Pada variabel *brand image*, hasil uji korelasi PPM menyatakan hubungan antara *brand image* terhadap loyalitas konsumen adalah cukup kuat. Maka bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan *image* yang positif tentang perusahaan dan produknya serta dapat mempertahankan *image* positif tersebut. Hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu pada indikator *brand image* yaitu citra pembuat, citra produk dan citra pemakai. Berdasarkan tanggapan konsumen, nilai TCR (total capaian responden) pada kuesioner sangat kuat pada indikator citra pembuat dan citra pemakai, maka perusahaan perlu mempertahankan hal tersebut. Sedangkan tanggapan responden lebih rendah pada indikator citra produk yaitu 79,2% dengan pernyataan Kosmetik Wardah cocok untuk berbagai jenis kulit. Oleh karena itu, penulis menyarankan kepada perusahaan untuk mengevaluasi pada indikator citra produk dengan memperhatikan tingkat kecocokan produk terhadap

konsumen. Hal ini supaya citra merek (*brand image*) dari kosmetik Wardah selalu memberikan kesan yang positif dan melekat di benak konsumen, sehingga konsumen lebih memilih *brand* Wardah sebagai kosmetik pilihannya.

- b. Perusahaan Wardah perlu lebih memperhatikan pada aspek loyalitas konsumen. Berdasarkan tanggapan dari responden, nilai TCR lebih rendah pada indikator kesetiaan terhadap pembelian produk sebesar 75,8% dan ketahanan terhadap pengaruh negatif mengenai perusahaan sebesar 79,8%. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengevaluasi hal yang dapat membuat konsumen lebih loyal terhadap produk. Dengan semakin kuatnya persaingan di pangsa pasar kosmetik, bisa saja membuat konsumen beralih terhadap produk kosmetik pesaing. Maka perusahaan perlu mempertahankan loyalitas konsumen terutama yang berkaitan pada *brand image* dan kualitas produk perusahaan. Jika konsumen menjadi loyal terhadap produk kosmetik Wardah, maka konsumen akan membeli secara terus-menerus kosmetik Wardah, dan membeli lini produk perusahaan lainnya. Selain itu, konsumen yang loyal akan setia pada pembelian dan dapat menjadi perantara perusahaan untuk memperkenalkan produk dan mengajak orang lain untuk menggunakan produk Wardah.

2. Bagi Peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya supaya meneliti dengan studi kasus yang cakupannya lebih luas, dan lokasi penelitiannya pada outlet Wardah. Selain itu, juga diharapkan untuk peneliti selanjutnya agar bisa menambahkan variabel lainnya.