

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pengaruh *Brand Trust*, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada Produk Viva Cosmetics di Kota Madiun, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Brand Trust* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun. Semakin tinggi kepercayaan konsumen terhadap merek Viva Cosmetics, maka semakin tinggi pula loyalitas pelanggan yang ditunjukkan melalui pembelian ulang, penggunaan secara berkelanjutan, serta kesediaan merekomendasikan produk kepada orang lain.

2. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun. Harga yang dianggap terjangkau, sesuai dengan kualitas produk, serta sebanding dengan manfaat yang diterima mampu meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun. Kualitas produk menjadi variabel yang paling dominan dalam memengaruhi loyalitas pelanggan. Semakin baik kualitas produk yang dirasakan konsumen, maka semakin

besar kecenderungan konsumen untuk tetap menggunakan dan membeli kembali produk Viva Cosmetics.

4. *Brand Trust*, Harga, dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

Pada produk Viva Cosmetics di Kota Madiun. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan loyalitas pelanggan, sehingga peningkatan pada aspek kepercayaan merek, harga, dan kualitas produk akan memberikan kontribusi terhadap meningkatnya loyalitas pelanggan.

B. Implikasi

Penelitian ini memberikan kontribusi dalam menambah wawasan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya yang berkaitan dengan bidang manajemen pemasaran. Peneliti juga berharap agar penelitian selanjutnya dapat menggunakan variabel yang lebih beragam sehingga hasil penelitian dapat memberikan informasi yang lebih luas serta mencakup runag lingkup yang lebih besar. Dengan demikian, implikasi dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, Viva Cosmetics perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas produk melalui inovasi formula, keamanan bahan, konsistensi kualitas, serta pengembangan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, perusahaan perlu terus membangun kepercayaan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang jujur dan transparan serta mempertahankan strategi penetapan harga yang sesuai dengan kualitas dan manfaat produk agar mampu bersaing dengan merek kosmetik lainnya.

2. Bagi Masyarakat

Penelitian ini memberikan informasi kepada masyarakat bahwa loyalitas terhadap suatu produk kosmetik dipengaruhi oleh tingkat kepercayaan terhadap merek, kesesuaian harga, dan kualitas produk yang dirasakan. Oleh karena itu, konsumen diharapkan lebih bijaksana dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan kualitas, keamanan, serta manfaat produk, tidak hanya berdasarkan tren atau promosi yang sedang berkembang.

3. Bagi Akademisi

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan memperkaya kajian ilmu manajemen pemasaran, khususnya mengenai pengaruh *brand trust*, harga, dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengembangkan penelitian pada objek maupun variabel yang berbeda.

C. Keterbatasan

Berdasarkan pengalaman yang diperoleh selama proses penelitian, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh peneliti dan diharapkan dapat menjadi perhatian bagi peneliti selanjutnya dalam menyempurnakan penelitian yang berkaitan dengan variabel sejenis. Keterbatasan tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini masih memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki dan dikembangkan pada penelitian di masa mendatang. Adapun beberapa keterbatasan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Penelitian hanya dilakukan pada konsumen Viva Cosmetics di Kota Madiun sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasikan pada wilayah lain.
2. Penelitian hanya menggunakan tiga variabel independen, yaitu *Brand Trust*, Harga, dan Kualitas Produk, sehingga masih terdapat faktor-faktor lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan tetapi belum diteliti.
3. Data penelitian diperoleh melalui penyebaran kuesioner sehingga jawaban responden sangat bergantung pada persepsi dan kejujuran masing-masing responden.
4. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif sehingga belum mampu menggali secara lebih mendalam alasan psikologis maupun pengalaman konsumen dalam membentuk loyalitas terhadap produk Viva Cosmetics.

D. Saran

Beberapa saran yang dapat diberikan oleh peneliti berdasarkan simpulan yang telah disebutkan adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Viva Cosmetics disarankan untuk terus meningkatkan kualitas produk karena terbukti menjadi faktor yang paling dominan dalam membentuk loyalitas pelanggan. Perusahaan juga perlu menjaga konsistensi mutu produk, meningkatkan inovasi sesuai kebutuhan konsumen, memperkuat kepercayaan konsumen melalui komunikasi yang transparan, serta mempertahankan harga yang kompetitif agar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan industri kosmetik yang semakin ketat.

2. Bagi Konsumen atau Masyarakat

Konsumen diharapkan lebih cermat dalam memilih produk kosmetik dengan mempertimbangkan kualitas produk, keamanan penggunaan, kesesuaian harga, serta kredibilitas merek. Dengan demikian, konsumen dapat memperoleh produk yang sesuai dengan kebutuhan sekaligus memberikan manfaat yang optimal.

3. Bagi Akademis

Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi loyalitas pelanggan, seperti kepuasan pelanggan, citra merek, kualitas pelayanan, promosi, atau keputusan pembelian. Selain itu, penelitian dapat dilakukan pada wilayah yang lebih luas, objek penelitian yang berbeda, maupun menggunakan pendekatan kualitatif atau metode campuran (mixed methods) agar diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan.