

BAB 5

SIMPULAN, KETERBATASAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan dari hasil analisis dan pembahasan, simpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Dengan demikian hipotesis 1 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya, diterima.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Dengan demikian hipotesis 2 yang menyatakan *brand image* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya, diterima.
3. *Perceived quality* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer trust*. Dengan demikian hipotesis 3 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya, diterima.
4. *Perceived quality* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust*. Dengan demikian hipotesis 4 yang menyatakan *perceived quality* berpengaruh terhadap *customer loyalty* melalui *customer trust* pada produk kosmetik Wardah di Surabaya, diterima.
5. *Customer trust* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *customer loyalty*. Dengan demikian hipotesis 5 yang menyatakan *customer trust* berpengaruh terhadap *customer loyalty* pada produk kosmetik Wardah, diterima.

5.2 Keterbatasan

Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah area penelitian hanya terbatas pada responden yang berdomisili di Surabaya sehingga hasil penelitian yang diperoleh belum menghasilkan hasil yang maksimal.

5.3 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan di atas, maka dapat diajukan saran sebagai berikut:

5.3.1 Saran Akademis

Saran bagi para peneliti selanjutnya yang akan menggunakan variabel yang sama berkaitan dengan penelitian ini yaitu dapat mempertimbangkan variabel-variabel lainnya yang berhubungan dengan *customer loyalty*. Selain itu diharapkan peneliti selanjutnya untuk melakukan penelitian mengenai hubungan secara langsung antara *brand image*, *perceived quality* dan *customer trust* dengan *customer loyalty*. Dengan demikian diharapkan agar pada penelitian selanjutnya hasil yang diperoleh dapat lebih baik.

5.3.2 Saran Praktis

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, maka dapat diberikan beberapa rekomendasi berupa saran-saran yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Manajemen produk kosmetik Wardah di Surabaya.

1. Saran pengelolaan *Brand Image*

Peningkatan *brand image* dapat dilakukan dengan cara menjaga *brand image* dari kosmetik Wardah sebagai pelopor kosmetik yang aman dan halal. Wardah dapat mempertahankan *image* tersebut dengan melakukan seleksi yang ketat dalam pemilihan *ambassador* yang dapat merepresentasikan Wardah sebagai kosmetik yang halal. Selain itu Wardah juga dapat memperkuat publisitas dengan melakukan iklan diberbagai media agar *brand imagenya* sebagai kosmetik halal dapat selalu diingat oleh konsumen.

2. Saran pengelolaan *Perceived Quality*

Peningkatan *perceived quality* dapat dilakukan dengan cara melakukan inovasi produk kosmetik melalui *research and development*, dimana bagian ini akan selalu mengembangkan produknya sesuai dengan yang konsumen butuhkan dan inginkan, sehingga varian produk kosmetik yang diluncurkan oleh Wardah dapat sesuai dengan kebutuhan kulit wanita Indonesia.

3. Saran pengelolaan *Customer Trust*

Peningkatan *customer trust* dapat dilakukan dengan menerapkan standar operasional yang ketat. Selain itu, Wardah dapat membuat iklan atau *event* yang mengedukasi konsumen bahwa produk kosmetik Wardah memiliki kualitas yang baik, aman, teruji klinis dan tidak berbahaya untuk semua jenis kulit. Dengan menerapkan standar yang ketat dan edukasi terhadap konsumen maka klaim produk kosmetik Wardah dapat lebih dipercaya oleh konsumen.

4. Saran pengelolaan *Customer Loyalty*

Peningkatan *customer loyalty* dapat dilakukan dengan cara memberikan promo atau diskon untuk produk-produk dari kosmetik Wardah. Selain itu, *sales promotion girl* kosmetik Wardah dapat memberikan pelayanan yang baik dan ramah terhadap konsumen kosmetik Wardah agar konsumen menjadi lebih tertarik dan ingin selalu membeli produk kosmetik yang ditawarkan oleh Wardah daripada produk kosmetik dari pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Afsar, B., (2014). Effect of Perceived Price, Brand Image, Perceived Quality and Trust on Consumer Buying Preferences. *Journal of Economics and Business Research*, (1), 7-20.
- Aktual. (2017). *Nurhayati Subakat, Pelopor Kosmetika Halal*. Didapatkan dari <http://www.aktual.com/nurhayati-subakat-pelopor-kosmetika-halal/>, 28 Agustus 2018, pukul 09:18 WIB
- Ball, D., Coelho, P. S., dan Machas, A. (2004). The Role of Communication and Trust in Explaining Customer Loyalty: An Extension to the ECSI Model. *European Journal of Marketing*, 38(9), 1272-1293.
- Bernarto, I., dan Patricia. (2017). Pengaruh Perceived Value, Customer Satisfaction dan Trust terhadap Customer Loyalty Restoran XYZ di Tangerang. *Journal for Business and Entrepreneur*, 1(1), 36-49.
- Chen, Y. S., dan Chang, C. H. (2013). Towards Green Trust: The Influences of Green Perceived Quality, Green Perceived Risk, and Green Satisfaction. *Management Decision*, 51(1), 63-82.
- Chinomona, R. (2016). Brand Communication, Brand Image and Brand Trust as antecedents of Brand Loyalty in Gauteng Province of South Africa. *African Journal of Economic and Management Studies*, 7(1).
- Durianto, D., Sugiarto, dan Sitinjak, T. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Flavian, C., Guinaliu, M., dan Torres, E. (2005). The Influence of Corporate Image on Customer Trust: A Comparative Analysis in Traditional Versus Internet Banking. *Internet Research*, 15(4), 447-470.
- GBG Indonesia. (2018). *Indonesia's Cosmetics Industry: The Rise of Halal Cosmetics*. Didapatkan dari http://www.gbgindonesia.com/en/manufacturing/article/2018/indonesia_s_cosmetics_industry_the_rise_of_halal_cosmetics_11842.php, 6 September 2018, pukul 09:52 WIB
- Ghozali, I., dan Fuad. (2005). *Structural Equation Modeling: Teori, Konsep, dan Aplikasi dengan Program Lisrel 8.54*. Semarang: Badan Penerbit-Undip.
- Gul, R. (2014). The Relationship between Reputation, Customer Satisfaction, Trust, and Loyalty. *Journal of Public Administration and Governance*, 4(3), 368-387.

- Halim, P., Swasto, B., Hamid, D., dan Firdaus, M. R. (2014). The Influence of Product Quality, Brand Image, and Quality of Service to Customer Trust and Implication on Customer Loyalty (Survey on Customer Brand Sharp Electronics Product at the South Kalimantan Province). *European Journal of Business and Management*, 6(29), 159-166.
- Kahle, L. R., dan Kim, C. H. (2006). *Creating Images and the Psychology of Marketing Communication*. United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Kardes, F. R., Cline, T. W., dan Cronley, M. L. (2011). *Consumer Behavior: Science and Practice (International Edition)*. China: South Western-Cengage Learning.
- Kementrian Perindustrian. (2017). *Industri Kosmetik dan Jamu Mampu Serap 15 Juta Tenaga Kerja - Dunia Usaha*. Didapatkan dari <http://www.kemenperin.go.id/artikel/17920/Industri-Kosmetik-dan-Jamu-Mampu-Serap-15-Juta-Tenaga-Kerja---Dunia-Usaha>, 3 September 2018, pukul 09:33 WIB
- Kotler, P., dan Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (Pearson International Edition). United States of America: Pearson Prentice Hall.
- _____. (2016). *Marketing Management* (Fifteenth Edition). England: Pearson Education Limited.
- La, S., dan Choi, B. (2011). The Role of Customer Affection and Trust in Loyalty Rebuilding After Service Failure and Recovery. *The Service Industries Journal*, 1-21.
- Lee, M. S., Hsiao, H. D., dan Yang, M. F. (2010). The Study of The Relationships Among Experiential Marketing, Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty. *International Journal of Organizational Innovation*, 3(2), 352-378.
- Lovelock, C., Wirtz, J., dan Mussry, J. (2010). *Pemasaran Jasa-Perspektif Indonesia Jilid 2* (Edisi Ketujuh). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Lupiyoadi, R. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa: Berbasis Kompetensi* (Edisi Ke-3). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Marakanon, L., dan Panjakajornsak, V. (2017). Perceived Quality, Perceived Risk and Customer Trust affecting Customer Loyalty of Environmentally Friendly Electronics Products. *Kasetsart Journal of Social Sciences*, 38, 24-30.

- Nielsen. (2016). *Konsumen Indonesia Lebih Suka Merek Kosmetik Global*. Didapatkan dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/17/konsumen-indonesia-lebih-suka-merek-kosmetik-global>, 27 Agustus 2018, pukul 08:41 WIB
- Pappu, R., Quester, P. G., dan Cooksey, R. W. (2005). Consumer-Based Brand Equity: Improving the Measurement-Empirical Evident. *Journal of Product & Brand Management*, 14(3), 143-154.
- Pratiwi, M. (2018). *5 Brand Kosmetik Halal Lokal yang Bisa Jadi Pilihan Kamu*. Didapatkan dari <https://www.vemale.com/cantik/114133-5-brand-kosmetik-halal-lokal-yang-bisa-jadi-pilihan-kamu.html>, 28 Agustus 2018, pukul 09:57 WIB
- Ramiz, M., Qasim, M., Rizwan, M., Aslam, F., dan Khurshid, A. (2014). The Comparative Analysis of the Factors Effecting Brand Loyalty towards Samsung Products. *Journal of Sociological Research*, 5(1), 327-349.
- Salinas, E. M., dan Perez, J. M. P. (2009). Modeling the Brand Extensions' Influence on Brand Image. *Journal of Business Research*, 62, 50-60.
- Sanusi, A. (2011). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Schiffman, L. G., dan Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (Tenth Edition). United States of America: Pearson Education.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Jilid 1* (Edisi Ke-5). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Shpetim, C. (2012). Exploring the Relationships among Service Quality, Satisfaction, Trust and Store Loyalty among Retail Customers. *Journal of Competitiveness*, 4(4), 16-35.
- Silalahi, U. (2009). *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT Refika Aditama.
- Simamora, B. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Tjiptono, F., dan Chandra, G. (2012). *Pemasaran Strategik* (Edisi ke-2). Yogyakarta: ANDI.
- Top Brand Award. (2018). *Top Brand Index 2016-2018 Fase 1*. Didapatkan dari <http://www.topbrand-award.com/top-brand-survey/survey-result/>, 3 September 2018, pukul 01:45 WIB

Yamin, S., dan Kurniawan, H. (2009). *Structural Equation Modeling: Belajar Lebih Mudah Teknik Analisis Data Kuesioner dengan Lisrel-PLS*. Jakarta: Penerbit Salemba Infotek.