

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas merek pada konsumen dan pengguna produk *skincare* Skintific di kota Purwokerto, dengan mempertimbangkan kepercayaan merek sebagai variabel mediasi. Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sebagai pengujian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
2. Kualitas yang Dirasakan tidak berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.
3. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
4. Nilai yang Dirasakan berpengaruh positif terhadap Kepercayaan Merek.
5. Kepercayaan Merek berpengaruh positif terhadap Loyalitas Merek
6. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan Antara Nilai Yang Dirasakan Dan Loyalitas Merek
7. Kepercayaan Merek Tidak Memediasi Hubungan Antara Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Loyalitas Merek.

Pengaruh terbesar dalam penelitian ini yakni pada hipotesis nilai yang dirasakan terhadap kepercayaan merek dan kepercayaan merek terhadap loyalitas merek masing-masing memiliki *p value* sebesar 0.000. Ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat dan sangat meyakinkan. Strategi terbaik untuk merek ini adalah membangun *value* dan menjaga kepercayaan konsumen. Sedangkan pengaruh terkecil yakni pada hipotesis kualitas yang dirasakan terhadap kepercayaan merek dengan nilai *p value* 0.099, Artinya, peningkatan kualitas secara fisik/persepsi tidak serta-merta meningkatkan rasa percaya konsumen dalam konteks penelitian ini.

5.2 Implikasi Manajerial

Implikasi manajerial dari penelitian ini menunjukkan pentingnya kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan pada kepercayaan merek pengguna *skincare* Skintific di kota Purwokerto. Hasil penelitian mengindikasikan bahwa perusahaan perlu mempertahankan kualitas yang dirasakan dan nilai yang dirasakan untuk meningkatkan kepercayaan merek pada konsumen, yang pada akhirnya mendorong konsumen untuk lebih loyal terhadap merek. Oleh karena itu, manajemen Skintific disarankan untuk memperhatikan kualitas dan nilai produk, agar dapat meningkatkan kepercayaan merek yang menjadikan konsumen lebih loyal terhadap merek. Dengan memahami faktor-faktor ini, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan.

5.3 Saran

1. Bagi Akademis (Peneliti dan Mahasiswa)

Skintific dapat dijadikan sebagai objek kajian empiris yang sangat relevan untuk mahasiswa dan peneliti di bidang pemasaran, perilaku konsumen, atau manajemen merek. Disarankan untuk melakukan penelitian khusus tentang bagaimana nilai yang dirasakan, kualitas, dan kepercayaan merek berdampak pada kesetiaan atau keinginan untuk membeli produk Skintific di kalangan pelanggan muda, terutama Gen Z. Penelitian dapat difokuskan pada peran media sosial dan pengaruh gaya dalam membuat keputusan pembelian mereka. Selain itu, disarankan agar siswa memanfaatkan pendekatan untuk melihat bagaimana norma sosial, faktor sikap, dan kontrol perilaku memengaruhi keputusan mereka untuk membeli produk perawatan wajah.

2. Bagi Konsumen (Masyarakat)

Pengguna *skincare* yang aktif disarankan untuk tidak hanya mengikuti tren dan promosi yang tersebar luas di media sosial, tetapi juga

mengetahui kebutuhan untuk kulit mereka. Produk Skintific mengandung bahan aktif utama seperti niacinamide, ceramide, dan centella asiatica. Konsumen juga harus memperhatikan bahwa produk tersebut harus disesuaikan dengan jenis kulit dan kondisi kesehatan mereka. Konsumen harus memperhatikan label produk, mencari ulasan dari sumber yang dapat dipercaya, dan memverifikasi legalitas produk melalui BPOM. Mereka juga harus menghindari membeli secara impulsif dan mulai membeli sesuatu berdasarkan kebutuhan nyata, bukan hanya karena testimoni dari *influencer* atau kemasan yang menarik.

3. Saran bagi Skintific *official*

disarankan untuk meningkatkan komunikasi merek melalui edukasi berbasis sains yang mudah diakses oleh konsumen. Ini dapat dicapai dengan menampilkan fitur penjelasan bahan aktif di situs web atau platform e-commerce resmi. Selain itu, perusahaan harus lebih jujur saat membuat klaim produk mereka berdasarkan hasil uji dermatologis atau klinis. Selain itu, Skintific memiliki kemampuan untuk mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan iklim tropis Indonesia, seperti sunscreen dengan formula yang ringan, pelembap yang cepat menyerap, dan produk bebas parfum. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, perusahaan dapat membangun komunitas pengguna melalui platform digital, menyediakan program pendidikan seperti Skin School, dan memberikan insentif seperti diskon atau poin loyalitas kepada pelanggan yang aktif memberikan ulasan yang akurat dan informatif. Dengan melakukan hal-hal ini, Skintific dapat mempertahankan posisinya sebagai merek skincare yang populer, terpercaya, dan berfokus pada kebutuhan konsumen Indonesia.