

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada Konsumen Parfum Axe di Kabupaten Malang. Berikut ini merupakan hasil dari penelitian yang telah dilakukan:

1. *Packaging* berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Perusahaan memerlukan desain *packaging* yang menarik, terbuat dari bahan-bahan yang dapat melindungi produk dan inovasi dalam *packaging* sehingga produk akan tetap diterima oleh konsumen dan konsumen tidak bosan untuk memakai produk tersebut.
2. Iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Iklan belum tentu mampu menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen belum tentu loyal meskipun sudah melihat iklan yang menarik dan informatif. Di zaman sekarang konsumen juga sudah jarang menonton televisi, sehingga iklan akan lebih efektif jika dilakukan di media sosial.
3. Persepsi Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Konsumen cenderung lebih memilih produk yang memiliki harga murah. Konsumen biasanya menunggu diskon apabila ingin membeli suatu produk yang mereka inginkan namun mahal.
4. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen. Apabila suatu produk memiliki kualitas yang baik maka akan memberikan kepuasan kepada konsumen sehingga mereka akan melakukan pembelian ulang dan akan tercipta loyalitas konsumen.

5. *Packaging*, Iklan, Persepsi Harga dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran kepada pembaca atau peneliti yang akan melakukan penelitian di masa mendatang, antara lain:

1. Memperdalam dan mencari faktor-faktor lain terkait parfum dan *bodycare*.
2. Menambah variabel bebas yang belum ada pada penelitian ini, terutama terkait faktor-faktor yang menonjol dari produk parfum atau *bodycare*.
3. Menggunakan variabel penengah seperti keputusan pembelian dan kepuasan pembelian. Karena sebelum konsumen menjadi loyal pasti akan lebih dulu melewati 2 hal tersebut yaitu keputusan pembelian atau kepuasan pembelian.
4. Konsumen yang diteliti hendaknya tidak mencakup laki-laki saja, karena juga banyak konsumen wanita yang memakai produk laki-laki dan hal ini juga dapat menjadi keunikan dan kelebihan tambahan apabila produk laki-laki juga dipakai oleh wanita.

DAFTAR PUSTAKA

- Adi. (n.d.). Metodologi Penelitian Sosial dan Hukum. Granit.
- Chen, T., Luh, D.-B., & Wang, J. (2024). Product family modeling technology for customized cosmetic packaging design based on basic-element theory. *Journal of Dermatologic Science and Cosmetic Technology*, 1(1), 100002. <https://doi.org/10.1016/j.jdsct.2023.12.002>
- Dessler, G. (2015). Manajemen Sumber Daya Manusia (Vol. 14).
- Dharma. (n.d.). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang).
- Faiharani & Kansha. (2021). Penyusunan Standar Pelayanan pada Bappeda Kabupaten Tangerang.
- Fakhrudin, A., Roellyanti, M. V., & Awan. (2022). Bauran Pemasaran. Deepublish.
- Gulati, Mayo, & Nohria. (2017). Management an Integrated Approach (Vol. 2).
- Halim, M. (2024). Dampak Persepsi Harga dan Citra Merek pada Attitudinal Loyalty Konsumen Skincare Innisfree. *Jurnal Manajemen*, 13(1), 42–52. <https://doi.org/10.46806/jm.v13i1.1098>
- Herjanto. (2020). Manajemen Operasi 3rd. Grasindo.
- Husein Umar. (2013). Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis. Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of marketing.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th, global edition ed.). Pearson.
- Kreicbergs, T., Ščeuļovs, D., & Bernovskis, A. (2024). Brand and masculinity archetypes as an innovative research approach for analyzing consumer preferences on masculinity in advertising. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 10(1), 100184. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100184>
- Kunda & Dharma. (2022). Pengaruh persepsi harga, kualitas produk, dan duta merek terhadap loyalitas konsumen dengan kepuasan konsumen sebagai variabel mediasi (Studi pada Konsumen Kosmetik Scarlett di Daerah Istimewa Yogyakarta).
- Kurniati. (2019). Pengaruh Desain Kemasan, Diversifikasi Produk, Dan Persepsi Implementasi Green Marketing Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Produk Kosmetik Oriflame Di Kota Kupang. <http://repository.unwira.ac.id/id/eprint/1999>

- Nagle, T. T., & Müller, G. (2018). The strategy and tactics of pricing: A guide to growing more profitably (Sixth edition). Routledge.
- Ngatno. (2020). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang).
- Nyonyie, Kalangki, & Tamengkel. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Kosmetik Wardah di Transmart Bahu Manado.
- Panjaitan, R. (2018). Manajemen Pemasaran. Sukarno Pressindo.
- Priansa, DR. D. J. (2021). Perilaku Konsumen Dalam Persaingan Bisnis Kontemporer. ALFABETA BANDUNG.
- Rachmi Murti, C. L., & Ngatno, N. (2020). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Kosmetik Wardah Di Kota Semarang). Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 9(1), 357–342. <https://doi.org/10.14710/jiab.2020.26439>
- Saladin, D. (2012). Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Pengendalian. CV. Linda Karya.
- Septria. (2018). PENGARUH PERSEPSI HARGA, KUALITAS PRODUK DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau).
- Setiawan & Imam. (2017). Analisis Kinerja Keuangan Pada Pt. Adhi Karya (Persero) Tbk. Yang Terdaftar Di Bursa Efek Indonesia Tahun 2013-2015.
- Stonner, J. A. F., Freeman, R. E., & Gilbert, D. R. (2018). Management (6th ed.).
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Sujarweni. (2014). Metodologi penelitian: Lengkap, praktis, dan mudah dipahami. Pustaka baru press.
- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v2i2.277>
- Tjiptadi, M. (2019). Konsep Pemasaran dan Proses Manajemen Pemasaran.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). Service, Quality dan Satisfaction (Vol. 4). CV Andi Offset.
- Kompas Economic. (n.d.). Retrieved from Besar, Peluang Pasar Kosmetik untuk Lelaki di Indonesia: <https://ekonomi.kompas.com/read/2018/04/03/195211026/besar-peluang-pasar-kosmetik-untuk-lelaki-di-indonesia>

lodi.id. (2023). Retrieved from Bagaimana Laju Industri Kecantikan Saat Ini?: <https://lodi.id/2023/07/06/bagaimana-laju-industri-kecantikan-saat-ini/>

Pendapatan pasar wewangian di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2028 (dalam juta dolar AS). (n.d.). Retrieved from Statista: <https://www-statista-com.translate.goog/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>

Statista. (2024). Retrieved from Pendapatan pasar wewangian di Indonesia dari tahun 2015 hingga 2028(dalam juta dolar AS): <https://www-statista-com.translate.goog/forecasts/1214234/indonesia-revenue-fragrance-market>

Top Brand Award. (2023). Retrieved from Perawatan Pribadi Parfum Pria: https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=1&id_subkategori=772&tahun_awal=2020&tahun_akhir=2024

Utami. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Persepsi Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Kosmetik Eminas (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIE YKPN Yogyakarta).

Wijayanti & Ari. (2019). Pengaruh Kepemimpinan, Pelatihan Dan Kompetensi Terhadap Motivasi Kerja Dan Kinerja Bendahara Satuan Kerja Perangkat Daerah (SKPD) Di Kabupaten Sorong.

Zaini & Nur. (2015). Rogram Kawasan Reservasi Produksi Ekonomi Terpadu dan Penghijauan (KARPET HIJAU) BAZNAS Kota Malang dalam mengentaskan kemiskinan.



UNIVERSITAS ISLAM
RADEN RAHMAT