

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada 41 konsumen *Mira Beauty Skin Care* Cabang Pasar Baru Bandung, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

1. Loyalitas konsumen pada *Mira Beauty Skin Care* Cabang Pasar Baru Bandung sebagian besar memiliki tipe loyalitas *True Loyalty* (36.6%) dan *No Loyalty* (31.7%).
2. Konsumen dengan tipe *True Loyalty*, mereka melakukan pembelian karena merasa sudah terbiasa dan lebih percaya diri saat menggunakan produk *Mira Beauty Skin Care*.
3. Konsumen dengan tipe *No Loyalty*, harga berpengaruh apakah konsumen akan membeli produk *Mira Beauty Skin Care*. Mereka akan melakukan pembelian apabila harga produk yang ditawarkan dinilai terjangkau.
4. Pada konsumen dengan tipe *Spurious Loyalty*, faktor program loyalitas merupakan faktor yang cukup berpengaruh terhadap konsumen dalam melakukan pembelian. Meskipun harga produk dinilai terjangkau, namun mereka lebih memilih untuk menunggu program loyalitas yang menarik sebelum melakukan pembelian, khususnya program hadiah dan *easypay*.
5. Konsumen dengan tipe *Latent Loyalty*, faktor program loyalitas akan sangat mempengaruhi kesetiaan perilaku konsumen dalam membeli

produk *Mira Beauty Skin Care*, khususnya program harga spesial. Konsumen melakukan pembelian karena didasarkan pada tawaran program loyalitas.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah dipaparkan sebelumnya, maka peneliti mengajukan beberapa saran, yaitu:

1. Saran Teoritis

Bagi peneliti lain yang ingin mengadakan penelitian lanjut mengenai tipe loyalitas konsumen, dapat dilihat mengenai keterkaitan antara loyalitas konsumen dengan status sosial dan kepercayaan diri konsumen ketika menggunakan produk.

2. Saran Praktis

Dengan mengetahui tipe loyalitas konsumen *Mira Beauty Skin Care* Cabang Pasar Baru Bandung dan faktor-faktor yang mempengaruhinya, pihak *Mira Beauty Skin Care* dapat melakukan beberapa pendekatan untuk mempertahankan maupun meningkatkan loyalitas terhadap konsumen dengan tipe:

- *True Loyalty*. Loyalitas konsumen ini dapat dipertahankan dengan menawarkan mereka untuk menjadi anggota tetap di *Mira Beauty Skin Care* dan memberikan reward (berupa hadiah, diskon, dan sebagainya) atas kesetiaan mereka selama kurun waktu tertentu.

- *No Loyalty*. Bagi konsumen dengan tipe ini, harga adalah yang paling berperan dalam melakukan pembelian sehingga program loyalitas seperti paket hemat, paket harga spesial diharapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen ini.
- *Spurious Loyalty*. Bagi konsumen ini, program loyalitas merupakan faktor yang berperan penting dalam melakukan pembelian ulang. Untuk mempertahankan perilaku ini, konsumen perlu diinformasikan apabila pihak *Mira Beauty Skin Care* sedang mengadakan program loyalitas tertentu. Sementara untuk meningkatkan kesetiaan sikap konsumen, pihak *Mira Beauty Skin Care* dapat memberikan informasi mengenai manfaat dan kelebihan produknya.
- *Latent Loyalty*. Konsumen tipe ini sudah memiliki kesetiaan sikap yang tinggi sehingga yang perlu ditingkatkan adalah kesetiaan perilakunya, yaitu dengan cara menawarkan paket-paket yang menarik dan melakukan *follow up* untuk meningkatkan perilaku pembelian produk, serta menawarkan *membership* untuk mempertahankan loyalitas sikap yang sudah ada.