

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Setelah mengetahui analisis deskriptif terhadap variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo di Mal Arion, sehingga dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil analisis deskriptif pada penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa :
  - a. Hasil yang didapatkan pada keseluruhan variabel kepercayaan merek mendapatkan hasil yang positif. Kepercayaan merek *Pond's White Beauty* termasuk baik, namun kekurangan dari kepercayaan merek *Pond's White Beauty* perlu juga ditingkatkan dari segi *objek, atribut* dan *manfaatnya*.
  - b. Kepuasan konsumen pada *Pond's White Beauty* seimbang terdapat yang puas dan ada yang tidak. Agar kepuasan konsumen meningkat, *Pond's* perlu memperhatikan *performance, durability* dan *kepuasan terhadap harga* yang masih dianggap kurang oleh konsumen.
  - c. Loyalitas merek adalah sikap melakukan pembelian ulang serta merekomendasikan kepada orang lain dan tetap akan mengonsumsi produk tersebut walaupun harga berubah. Loyalitas merek *Pond's White Beauty* cukup baik, namun terdapat juga konsumen yang kurang loyal. *Pond's* perlu

berusaha lebih baik untuk tetap mempertahankan sikap loyalitas terhadap merek, karena mempertahankan pengguna *Pond's White Beauty* lebih susah dari pada mencari konsumen baru.

2. Terbukti secara empiris kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Arion Mal, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek sebesar 7,5%.
3. Terbukti secara empiris kepuasan konsumen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepuasan konsumen sebesar 11,8%.
4. Terbukti secara empiris kepercayaan merek dan kepuasan konsumen secara simultan berpengaruh yang signifikan terhadap loyalitas merek pada pengguna *cream Pond's White Beauty* di Supermarket Superindo Mal Arion, karena nilai signifikansi  $< 0.05$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$ . Dan variasi nilai loyalitas merek yang dijelaskan oleh variabel kepercayaan merek dan kepuasan konsumen sebesar 26,5%.

## 5.2 Saran

1. Saran Akademis:
  - a. Penelitian ini dapat diteliti kembali dengan objek penelitian yang berbeda serta dengan item pernyataan yang terdapat pada kuesioner yang *valid* dan *reliable*. Menggunakan dengan variabel yang berbeda seperti persepsi harga dan kualitas produk terhadap kepuasan konsumen.
  - b. Mengingat variabel kepercayaan merek hanya mempengaruhi 7,5% maka terdapat banyak variabel lain yang memiliki pengaruh terhadap loyalitas merek yang dapat digunakan dalam penelitian selanjutnya.
2. Saran Operasional:
  - a. Untuk memperhatikan kepuasan pengguna *cream Pond's White Beauty* melalui komentar yang ditujukan kepada perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperhatikan keluhan agar segera dievaluasi agar tidak kehilangan pelanggan. Diharapkan PT.Unilever dapat meningkatkan dan memperhatikan komposisi dalam kemasan Pond's dan perlu ditinjau ulang untuk hasil terbaik.
  - b. Mempertahankan konsumen dengan meningkatkan loyalitas merek pada konsumen agar tetap setia dalam penggunaan mungkin dengan cara seperti memberikan voucher gratis untuk konsultasi atau melakukan perawatan pada *Pond's Institute Beauty* agar konsumen tertarik dengan promo yang diberikan dan tidak terpengaruh promosi pesaing yang lain.