

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepercayaan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,264 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 26,4% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variable persepsi nilai memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepercayaan merek sebesar 26,4%. Selain itu pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel persepsi nilai kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara persepsi nilai terhadap kepercayaan merek. Hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,519 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 51,9% dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel persepsi nilai memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepercayaan merek sebesar 51,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel

sehingga untuk variabel persepsi nilai terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh positif yang signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,519 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 51,9%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas merek sebesar 51,9%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas merek memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi juga konsumen melakukan pembelian atau loyal untuk sabun lifebuoy
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel persepsi nilai, kepercayaan merek, dan loyalitas merek hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapat sebesar 0,519 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 51,9%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh pengalaman pelanggan (X), kepercayaan merek (Y), dan loyalitas merek (Z) memberikan kontribusi terhadap loyalitas merek sebesar 51,9%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel pengalaman pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan semakin baik persepsi nilai pada sabun lifebuoy maka akan semakin tinggi kepercayaan merek.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang akan diberikan sebagai berikut:

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk hendak selalu meningkatkan persepsi nilai agar standar kualitas produk, sehingga konsumen dapat membeli sabun lifebuoy sesuai dengan harga yang ditetapkan. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa persepsi nilai berpengaruh terhadap loyalitas merek.
2. Untuk perusahaan PT. Unilever Indonesia Tbk harus selalu memikirkan akan pentingnya suatu kepercayaan merek terhadap suatu produk, agar konsumen mempercayai sebuah produk atau jasa melalui merek.
3. Untuk perusahaan PT. Unilever Indonesia, Tbk harus memiliki variasi yang berbeda dari para pesaing sehingga konsumen tidak mudah bosan dan tidak beralih ke pesaing. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas merek.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas pelayanan dan kualitas produk, agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang dijual pada PT. Unilever Indonesia, Tbk