

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 kesadaran merek terhadap kepercayaan merek, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,467 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 46,7%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh kepercayaan merek sebesar 46,7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t yang lebih besar, sehingga untuk variabel kesadaran merek terhadap kepercayaan merek memiliki pengaruh yang signifikan.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,387 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 38,7%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kesadaran merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas konsumen sebesar 38,7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kesadaran merek terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan.

3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen, hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,387 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 38,7%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa variabel kepercayaan merek memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas konsumen sebesar 38,7%. Selain itu hasil pengaruh juga ditunjukkan dengan hasil uji t lebih besar dari t tabel sehingga untuk variabel kepercayaan merek terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan. Hal ini menunjukkan semakin tinggi kepercayaan merek maka semakin tinggi juga loyalitas konsumen pada *hand and body lotion Nivea*.
4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara variabel kesadaran merek, kepercayaan merek, dan loyalitas konsumen hasil ini ditunjukkan dengan nilai R^2 yang didapatkan sebesar 0,430 atau sebesar koefisien determinasi sebesar 43,0%, dimana hal ini yang menunjukkan bahwa hasil pengujian pengaruh kesadaran merek (X), kepercayaan merek (Y), dan loyalitas konsumen (Z) memberikan kontribusi terhadap pengaruh loyalitas konsumen sebesar 43,0%. Hal ini menunjukkan bahwa antara variabel kesadaran merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen melalui kepercayaan merek.

5.2 Saran

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

1. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan Nivea hendaknya selalu meningkatkan kesadaran merek pada *hand and body lotion* Nivea agar konsumen yakin bahwa merek Nivea adalah satu-satunya. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh terhadap kepercayaan merek.
2. Untuk perusahaan Nivea harus terus memberikan strategi yang baik untuk meningkatkan kesadaran konsumen dan pelanggan terhadap *hand and body lotion* Nivea seperti melalui iklan unik dan menarik, *tagline* unik dan mengiklankan melalui berbagai media secara gencar karena dengan strategi tersebut nantinya akan membuat konsumen terus menerus membeli ulang produk dan berujung pada loyalitas. Hal ini didukung oleh hasil penelitian bahwa kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen.
3. Untuk perusahaan Nivea harus meningkatkan kepercayaan yang tinggi akan merek tersebut membuat semakin tinggi loyalitas konsumen *hand and body lotion* Nivea. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian kepercayaan merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
4. Perusahaan harus mampu mempertahankan atau bahkan meningkatkan kualitas produk agar konsumen tetap loyal dan bertahan pada produk yang konsumen pakai.