

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan dan analisis yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah:

Dari 160 konsumen pengguna sabun cuci muka Ponds *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi terbagi ke dalam dua kelompok, yaitu kelompok konsumen yang loyal dan kelompok konsumen yang tidak loyal. Hal ini yang menyebabkan konsumen loyal diantaranya inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Secara keseluruhan inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas konsumen.

Hasil penelitian oleh peneliti melalui analisis diskriminan, di dapat bahwa variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen pada pengguna sabun cuci muka Ponds *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi. Hal itu dibuktikan dengan hasil *Test of Equality of Group Means* mendapat nilai Sig. Yang kurang dari 0,05.

Pada tabel *wilk's lambda* variabel pengalaman pelanggan dan inovasi produk masuk kedalam model analisis diskriminan karena mempunyai nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Pada tabel *eigenvalues* terdapat nilai *canonical correlation*. *Canonical correlation* digunakan untuk mengukur hubungan keeratan korelasi antara skor

diskriminan dengan grup (karena ada dua tipe konsumen). Angka 0,653 menunjukkan hubungan keeratan yang kuat. Nilai *cannonical correlation* sebesar 0,653 bila dikuadratkan ( $0,653 \times 0,653$ ) = 0,4264, artinya 42,64% varians dari variabel independen (kelompok) dapat dijelaskan dari model diskriminan yang terbentuk.

Dilihat dari table *Standardized Canonical Discriminant Function Coefficients* variabel pengalaman pelanggan mempunyai *Standardized Canonical Dicriminant Function Coefficients* yang tinggi sebesar 0,811, yang menunjukkan bahwa variabel pengalaman pelanggan adalah variabel yang paling penting (dominan) dibandingkan dengan varibel deferensiasi produk dalam membentuk persamaan dikriminan.

Berdasarkan hasil uji yang di dapat, bahwa loyalitas konsumen pada pengguna sabun cuci muka Ponds *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi disebabkan oleh inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Dimana konsumen yang loyal dan tidak loyak dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Namun, variabel yang paling dominan membedakan diantara dua kelompok konsumen konsumen pada pengguna sabun cuci muka Ponds *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi di wilayah Kota Bekasi yaitu variabel pengalaman pelanggan dan inovasi produk.

## 5.2 Saran

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

Dimana konsumen yang loyal dan tidak loyal dipengaruhi oleh variabel inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan. Namun variabel yang paling dominan membedakan dua kelompok konsumen pengguna sabun cuci wajah Ponds *White Beauty* di wilayah Kota Bekasi yaitu variabel pengalaman konsumen dan inovasi produk. Sebaiknya Ponds *White Beauty* meningkatkan inovasi produk dan pengalaman konsumen yang lebih baik lagi. Dengan adanya peningkatan tersebut diharapkan dapat meminimalisir konsumen tidak loyal dengan Ponds *White Beauty* dan dapat bersaing dengan sabun pembersih wajah lainnya. Sementara untuk pembaca skripsi dapat memberikan wawasan dan pengetahuan tentang inovasi produk, kepercayaan merek dan pengalaman pelanggan terhadap loyalitas konsumen.