

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengelolaan data yang penulis lakukan pada pembelian sampo *Pantene* di Kelurahan Kayu Putih Jakarta Timur, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara simultan atau bersama-sama, *Brand Image* dan *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu sebesar 95,6% dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain. Setelah melakukan uji hipotesis, diketahui terdapat pengaruh antara *Brand Image*, dan *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sampo *Pantene*. *Brand Image* dan *Brand Trust* memiliki pengaruh positif, yang berarti semakin baik citra yang dimiliki sampo *Pantene* akan membuat pelanggan semakin loyal terhadap pembelian sampo *Pantene*.
2. Secara parsial, *Brand Image* mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu 93,5% dan sisanya 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain. setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh *Brand Image* terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sampo *Pantene*. *Brand Image* memiliki pengaruh positif, yang berarti loyalitas pelanggan akan meningkat jika *Brand Image* yang dimiliki oleh sampo *Pantene* baik.
3. Secara parsial, *Brand Trust* mempunyai pengaruh yang cukup terhadap loyalitas pelanggan yaitu 95,6% dan sisanya 4,4% dipengaruhi oleh variabel lain. setelah melakukan uji hipotesis diketahui terdapat pengaruh *Brand Trust* terhadap loyalitas pelanggan pada pembelian sampo *Pantene*. *Brand Trust* memiliki pengaruh positif,

yang berarti looyalitas pelanggan akan meningkat jika *brand trust* yang dimiliki sampo *Pantene* bervariasi

5.2 Saran

1. Variabel *Brand Image* dan *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 95,6 hal tersebut mengartikan bahwa citra produk dan keberagaman jenis sampo *Pantene* sudah diterima baik oleh konsumen. Penulis menyarankan kepada pembaca agar melakukan penelitian selanjutnya dengan menggunakan variabel yang berbeda agar scarlett dapat meningkatkan faktor-faktor yang lain sebesar 4,4%.
2. Variabel *Brand Image* memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 93,5% hal tersebut mengartikan bahwa citra produk yang dimiliki sampo *Pantene* sudah memiliki citra yang baik dibenak konsumen, *Pantene* disarankan untuk lebih meningkatkan faktor-faktor pendukung lainnya sebesar 6,5% seperti produsen lebih meningkatkan promosi dan kualitas produknya.
3. Variabel *Brand Trust* terhadap loyalitas konsumen memiliki pengaruh yang signifikan sebesar 95,6 hal tersebut mengartikan bahwa konsumen sudah merasakan keragaman dan keistimewaan produk sampo *Pantene*, produsen disarankan agar meningkatkan faktor-faktor lain sebesar 4,4% dengan berkontribusi melalui pemberian penghargaan dan pelatihan strategi marketing kepada para reseller nya.